



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

Yrityksen monikanavaisuus

Case: Pankki X:n asiointikanavien tuntemus ja niiden
kehittäminen

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Kansainvälinen kauppa
Opinnäytetyö
Kevät 2015
Olli Hamari

Lahden ammattikorkeakoulu
Kansainvälisen kaupan koulutusohjelma

HAMARI, OLLI:

Yrityksen monikanavaisuus
Case: Pankki X:n asiointikanavien
tuntemus ja niiden kehittäminen

Kansainvälisen kaupan opinnäytetyö, 45 sivua, 1 liitesivu

Kevät 2015

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, kuinka hyvin pankin X asiakkaat tuntevat eri asiointikanavia ja miten he niitä käyttävät. Tutkimus on laadullinen, koska haluttiin keskittyä syihin, miksi asiakkaat ajattelevat ja käyttäytyvät tietyllä tavoin. Myös asiakkaiden informaation saantia tutkitaan ja yritetään selvittää, onko pankin toimilla suurta vaikutusta eri kanavien käyttöön. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Suomessa toimiva pankki, joka haluaa pysyä salaisena.

Tutkimus jakautuu kahteen osioon, jotka ovat teoreettinen ja empiirinen osio. Teoreettinen osio tarkastelee monikanavaisuus-käsitettä ja eri kanaviin liittyviä aiheita ja tilastoja. Teoreettinen viitekehys koostuu tarkasti valikoiduista kirjallisista ja Internet -lähteistä sekä aiheeseen liittyvistä tutkimuksista.

Empiirinen osuus keskittyy tutkimuksen suorittamiseen ja tulosten esittelyyn. Tutkimus suoritettiin joulukuussa 2014 ja sitä varten haastateltiin yhtätoista valittua pankin asiakasta. Tämän jälkeen syvennyttään tuloksien analysointiin ja keskitytään löytämään yhdistäviä tekijöitä tutkimuksen ja teoreettisen viitekehysten välille. Tutkimuksen lopuksi tehdään johtopäätöksiä ja annetaan ehdotuksia jatkotutkimusaiheista.

Tutkimuksen tuloksien mukaan pankin X asiakkaat ovat tietoisia eri asiointikanavista. Mobiilipankki ja yhteistyössä tarjottavat ulkoiset rahapalvelut olivat vähiten käytettyjä tutkimuksen kanavista. Tuloksien mukaan asiakkaiden asiointikanavavalinnat eivät johdu informaation puutteesta vaan taustalla on muita syitä, kuten osaamisen puute ja henkilökohtaiset mieltymykset.

Asiasanat: Asiointikanava, monikanavaisuus, pankki, pankkipalvelut, sähköiset palvelut, asiakaskäyttäytyminen

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in International Trade

HAMARI, OLLI: Company and multi-channel services
Case: Knowledge of the bank X's multi-channel and
ways to enhance the channels

Bachelor's Thesis in International Trade, 45 pages, 1 page of appendix

Spring 2015

ABSTRACT

The aim of this study is to examine how well the customers of bank X know the multi-channel services of the bank and how they prefer to use those different channels. The study is conducted as qualitative, meaning that the main focus is on finding out why the researched customers think and act the way they do. Furthermore, the study examines whether the customers feel they are getting enough information about the multi-channel services and whether the bank could influence customers' behavior with their channel choices. This study is commissioned by a bank which operates in Finland and wants to keep its identity secret.

This study includes two main sections: the theoretical part and empirical part. The theoretical part studies the subject of multi-channels and issues as well as statistics related to different channels. The theoretical frame of reference is created by using sources from well chosen literature, websites and previous studies regarding the subject.

The empirical part focuses on the implementation of the study and introduces the results. The research was carried out in December 2014 whereby 11 chosen customers were interviewed. After that, this study examines the results in more depth and focuses on connecting the empirical results with the theoretical frame. Conclusions and possible subjects of additional research are given at the end of the empirical part.

The results of this study show that the customers of the bank X are well aware of the multi-channel services supplied by the bank. Mobile-banking and outside money services with cooperating stores are the least used channels. The study results also suggest that there is not a lack of information so preferred multi-channel choices are influenced by other factors, such as lack of skills and personal preferences.

Key words: Multi-channel service, multi-channel, banking, banking services, electronic services, customer behavior

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tutkimuksen tausta	2
1.2	Tutkimuksen tavoite, tutkimuskysymykset ja aiheen raja	2
1.3	Tutkimuksen rakenne	3
2	ASIOINTIKANAVAT	5
2.1	Asiointikanavat ja niiden merkitys	5
2.2	Asiointikanavien valintaprosessi	9
2.3	Pankkimaailman yleisesti käyttämät asiointikanavat	12
2.4	Pankkien asiointikanavat tutkimuskohteena	17
3	CASE: PANKKI X:N ASIAKKaidEN ASIOINTIKANAVIEN TUNTEMUS JA NIIDEN KEHITTÄMINEN	22
3.1	Tutkimuksen toteutus	22
3.2	Tutkimusmenetelmänä teemahaastattelu	24
3.3	Teemahaastattelun teemat	24
4	TUTKIMUKSEN TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET	26
4.1	Tulokset	26
4.1.1	Asiointikanavien tunteminen	26
4.1.2	Asiointikanavien käyttö	27
4.1.3	Tiedottaminen	33
4.2	Tulosten tarkastelu ja johtopäätökset	33
4.3	Tutkimuksen arviointi	36
5	YHTEENVETO	39
	LÄHTEET	41
	LIITTEET	46

1 JOHDANTO

Pankkitoiminnalla on pitkä historia jo Italiasta 1300-luvulta alkaen (Ferguson 2009, 41 - 50). Suomessa ensimmäinen virallinen pankki aloitti toimintansa 1811 (Suomen pankki 2014). Toiminta on muuttunut vuosisatojen saatossa kohti nykyistä pankkistandardia, jossa suuressa osassa ovat koneet ja digitaaliset laitteet. Varsinkin 2000-luvulla tietotekniikan kehitys on ollut nopeaa, ja se on mahdollistanut uusia tapoja hoitaa perinteisiä pankkiasioita. Kehityksen ansiosta raha liikkuu nopeammin, ja ihmiset pystyvät maksamaan laskujaan paikasta ja ajasta riippumatta. Tämä kehitys on mahdollistanut pankeille entistä paremmat ja nopeammat palvelut, mutta toisaalta se on myös lisännyt työmäärää ja vastuuta. Perinteiset kassapainotteiset konttorit ovat muuntautuneet apua tarjoaviksi neuvontakonttoreiksi ja asiakkaita palveleviksi puhelinkeskuksiksi. Osalle asiakkaista kehitys on ollut luontevaa ja palveluiden teknologisoituminen on helpottanut päivittäistä elämää. Toisaalta osa asiakkaista on saattanut kokea muutoksen negatiivisena, kun lähin pankkikonttori on siirtynyt taajamasta keskustaan ja paine opetella käyttämään uusia palveluja on lisääntynyt.

Ottaakseen huomioon ihmisten erilaiset tarpeet ja mieltymykset pankkien on täytynyt lisätä monikanavaisuutta. Monikanavaisuudella viitataan eri asiointikanaviin, joita asiakkaille on tarjolla. Pystyäkseen tarjoamaan palveluitaan monipuolisesti pankkien tulee jatkuvasti seurata teknologian kehitystä ja asiakkaiden käyttäytymistä.

1.1 Tutkimuksen tausta

Toimeksiantajapankkini, jota opinnäytetyössäni kutsun termillä pankki X, on myös toimintaympäristön muutoksessa tehnyt muutoksia konttoriverkostoonsa ja kehittänyt asiointikanaviaan. Yritys on uudelleenjärjestellyt verkostoaan ja haluaa tutkimuksen myötä selvittää, miten hyvin asiakkaat tuntevat eri asiointikanavia, ja millä tavoin niitä käytetään.

Suomessa pankkien kiinnostus aihetta kohtaan on varsinkin 2010-luvulla ollut suurta ja erilaisia tutkimuksia löytyy useita. Tutkimukset ovat kuitenkin painottuneet määrälliseen, eli kvantitatiiviseen, tutkimukseen, jonka päätavoitteena on ollut tutkia käyttäjämääriä ja osuuksia, sekä luokitella asiakkaita eri segmentteihin näiden lukujen perusteella. Tutustun tarkemmin näihin tutkimuksiin ja teorioihin luvussa kaksi.

Tutkimus sai alkunsa kiinnostuksesta selvittää, minkälaisia kokemuksia ihmisillä oli toimeksiantajayritykseni X asiointikanavista ja miksi näitä kanavia käytetään tai ei käytetä. Pankissa X työskennellessäni huomasin ihmisten suhtautuvan hyvin eri tavoin asiointiinsa. Koin opinnäytetyön mielenkiintoiseksi päästessäni keskustelemaan asiakkaiden kanssa heidän ajatuksistaan aihettani kohtaan.

1.2 Tutkimuksen tavoite, tutkimuskysymykset ja aiheen raja

Opinnäytetyössä pyritään löytämään vastauksia, miksi ja miten ihmiset käyttävät yrityksen X eri asiointikanavia. Opinnäytetyö pyrkii hyödyntämään aiempia tutkimustuloksia ja teorioita, sekä löytämään näiden tulosten tueksi syitä ja selittäviä tekijöitä. Kun monissa opinnäytetyötutkimuksissa on selvitetty, kuinka ihmiset käyttävät tiettyä asiointikanavaa, tämä tutkimus selvittää, miksi kyseiset ihmiset käyttävät näitä kanavia. Vähintäänkin yhtä tärkeä tieto alan toimijalle on myös tutkia, miksi ihmiset eivät käytä monipuolisemmin asiointikanavia ja pystyisikö pankkipalvelujen tarjoaja itse vaikuttamaan tähän kehitykseen.

Tärkeimpiä tutkimuskysymyksiä ovat:

- Kuinka hyvin asiakkaat tietävät eri kanavien käyttömahdollisuuksista?
- Miksi asiakkaat käyttävät eri asiointikanavia?
- Miksi asiakkaat eivät käytä eri asiointikanavia?
- Pystyisikö yritys X vaikuttamaan asiointikanavien käyttömääriin omalla toiminnallaan? Miten?

Tarkempana tavoitteena on vielä tutkia eri kanavia, ja millä tavoin asiakkaat niitä käyttävät. Erityisesti halutaan keskittyä vertaamaan asiakkaiden suhdetta konttoriasioinnin ja sähköisten kanavien välillä. Toimeksiantajan mielenkiinnon pohjalta erityistä huomiota suunnataan myös ulkopuolisille rahapalveluille ja mobiilipankille, jotka ovat uusimpia pankin X tarjoamia kanavia.

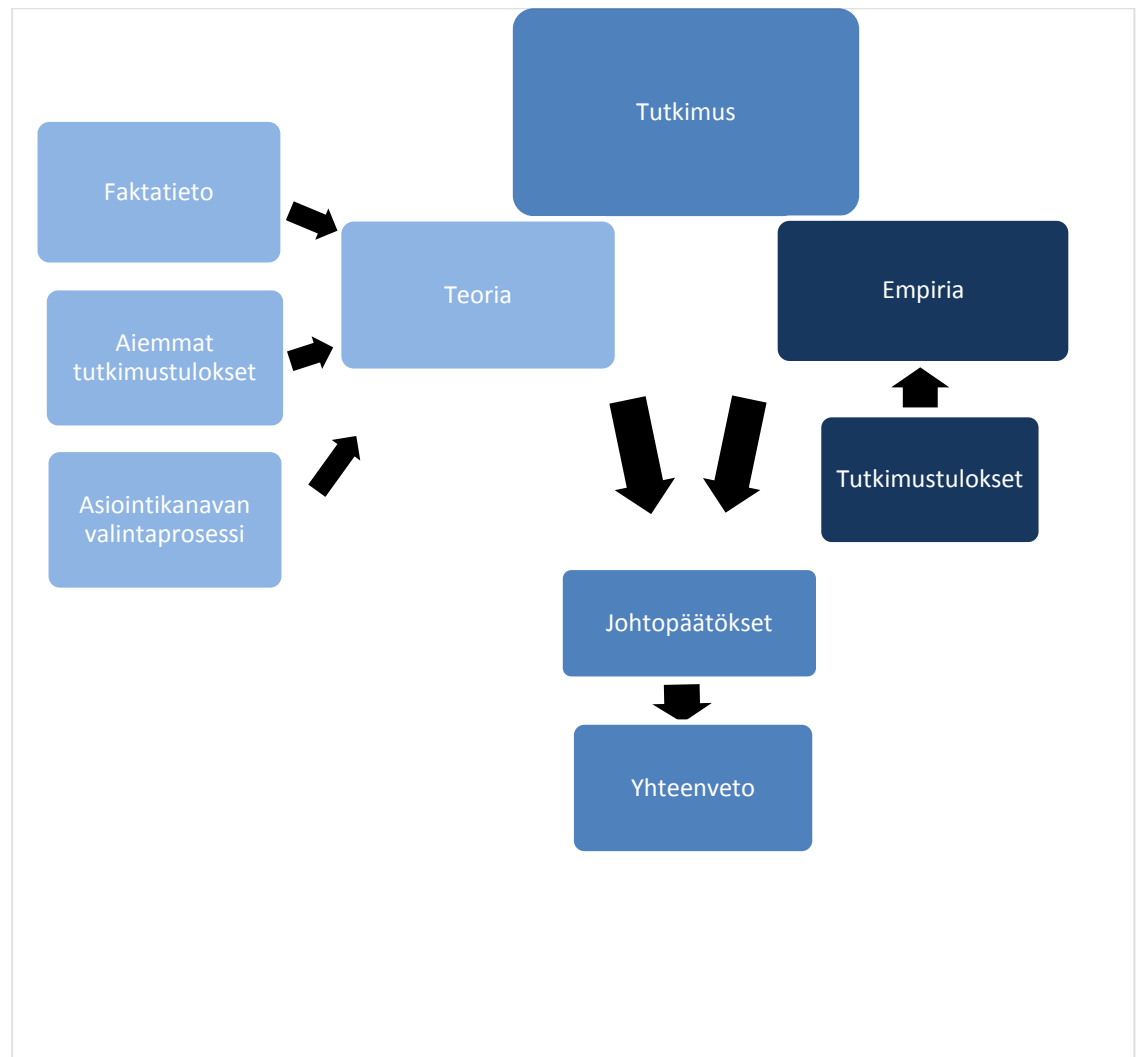
Tutkimukseni on rajattu pankin X asiakkaisiin ja asiointikanaviin. Tutkimuksen toimeksiantajan kanssa on sovittu, että tutkimus keskittyy Vantaan seudun alueelle ja tulokset ovat täysin hyödynnettävissä vain alueen sisällä.

1.3 Tutkimuksen rakenne

Tutkimus voidaan jakaa kahteen osioon: teoreettiseen ja empiiriseen osioon. Teoreettinen osio koostuu aiheeseen liittyvästä taustateoriasta ja auttaa muodostamaan ymmärryksen asiointikanavista pankkimaailmassa.

Teoria jakautuu faktatietoon, aiempiin tutkimustuloksiin sekä asiointikanavan valintaprosessiin. Faktatieto sisältää keskeisten käsitteiden läpikäyntiä, eri asiointikanavien nimeämistä, sekä tilastoja ja yleistä tietoa asiointikanavien käytöstä maailmalla ja Suomessa. Tutkimustulokset sisältävät pankkimaailmaa ja asiointikanavia koskevia tutkimuksia. Asiointikanavan valintaprosessi on eritelty omaksi teorian osuudekseen. Valintaprosessi keskittyy tutkimaan ihmisen ajatusprosessia ja arvoja, jotka vaikuttavat hänen valintoihinsa.

Empiirinen osio, eli havainnoivaan tutkimukseen perustuva osio, sisältää tutkimuksen toteuttamisen, tuloksien esittämisen ja tuloksien analysointia. Lopuksi empiirinen osio yhdistetään teoreettiseen osioon ja näin kyetään luomaan laajempia johtopäätöksiä tuloksista.



KUVIO 1. Opinnäytetyön rakenne

2 ASIOINTIKANAVAT

Toisessa luvussa käydään läpi asiointikanavia ja niiden suurta vaikutusta palvelun laatuun. Luku muodostaa teorian rungon, johon oma tutkimukseni ja koko työni pohjautuu. Asiointikanavien tutkiminen alkaa yleiseltä tasolta esitellen asiointikanavaverkoston monipuolisuuden tärkeyttä ja muuttuneita tottumuksia hoitaa asiointia moninaisissa tilanteissa. Toisessa osiossa tarkastellaan asiointikanavien valintaa kuluttajan käyttäytymisteorioiden avulla. Teorioiden avulla pyritään ymmärtämään syitä, mitkä vaikuttavat asiointikanavien valintaan. Tämän jälkeen tutkitaan Suomessa pankkimailmassa yleisesti käytössä olevia asiointikanavia ja niiden käytön yleisyyttä. Luvun lopussa käydään vielä läpi Suomessa ja maailmalla tehtyjä tutkimuksia liittyen pankkien asiointikanaviin.

2.1 Asiointikanavat ja niiden merkitys

Asiointikanavista puhutaan, kun yritys tai instituutio tarjoaa palvelua asiakkaille. Huomattavaa on, että termi ei rajoitu vain kaupalliseen käyttöön, vaan myös esimerkiksi valtion laitokset hyödyntävät eri kanavia. Asiointikanavalla tarkoitetaan niitä eri kanavia ja reittejä, joita käyttämällä saadaan asiointi suoritettua. Asiointikanavista puhuttaessa käytetään myös paljon termiä monikanavaisuus, joka kuvaa hyvin kanavien monipuolisuutta ja mahdollisuuksia. Tarkemmin tapahtuman luonnetta kuvaavasti voidaan määritellä myös ostoskanava ja palvelukanava. Ostoskanavalla viitataan kanavan valintaan ostoprosessin yhteydessä, kun taas palvelukanavan valinnassa päätuotteena on saatava palvelu. Kansainvälisesti terminä on yleisesti käytössä multi-channel. Opinnäytetyössäni päädyin käyttämään termiä asiointikanava, sillä se on hyvin neutraali ja kuvaa koko asioimisen kokonaisuutta.

Asiointikanavan tarkoitus on siis mahdollistaa palvelu. Tarjoamalla useampaa asiointikanavaa toimija mahdollistaa enemmän palvelua ja enemmän vaihtoehtoja. Yrityksille ja instituutioille useamman asiointikanavan tarjoaminen on kilpailukeino. Toimijan näkökulmasta asiointikanavien määrän lisääminen nostaa

kustannuksia, mutta toisaalta mahdollistaa myös suurempien asiakasmäärien palvelemisen.

Dholakia, Kahn, Reeves, Rindfleisch, Stewart ja Taylor (2009) huomauttavat, että asiointikanavien lisääntyminen ei tarkoita vanhojen kanavien automaattista vähentymistä. Tutkimuksen mukaan uudet kanavat harvoin korvaavat täysin vanhoja. Sen sijaan kanavat täydentävät toisiaan ja luovat vaihtoehtoja asiointille. (Dholakia ym. 2009, 9.)

Ennen Internetin yleistymistä, asiointikanavina toimivat lähinnä fyysiset palvelupisteet, puhelinpalvelu ja postimyyntikatalogit. Nykyään yleisesti käytössä olevia asiointikanavia ovat palvelupisteet tai kaupat, Internet-palvelut tai verkkokaupat, puhelinpalvelut, puhelimella käytettävät mobiilipalvelut, sähköposti, sosiaalisen median palvelut sekä eri tavoin toteutetut chat- ja keskustelukanaavat. Kanavia kehitetään jatkuvasti sen mukaan, miten käyttäjät muuttavat toimintaansa.

Asiointikanavien kehitys on ollut vauhdikasta varsinkin Internetin yleistettyä. Janne Tienari ja Susan Meriläinen (2009) tarkastelevat globaalin maailman muutoksia juuri teknologisoitumisen kautta. Teknologisoitumisessa uudet tavat hahmottaa tuotannon tapoja ja tuotteita sekä palveluita synnyttävät uusia markkinoita. (Tienari & Meriläinen 2009, 17.)

Uusista markkinoista voidaan mainita esimerkiksi verkkokaupat, sähköiset palvelut sekä palveluiden ostot matkapuhelimella maksaen. Uusien markkinoiden syntyessä yritykset ovat joutuneet päivittämään tarjontaansa ja toisaalta kilpailemaan uusien alaa kehittäneiden innovaatioiden kanssa.

Nykyään lähes jokainen liike tai instituutio on monikanavainen, eli palvelee asiakasta useamman kanavan kautta. Yksinkertaisimmillaan toimijalta löytyy toimitilan lisäksi alkeellinen kotisivu ja kommunikointi onnistuu myös sähköpostin ja puhelimen kautta. Sekä asiakkaille, että palvelun tarjoajille tämän tyylinen toiminta ja palvelutaso ovat nykyään lähes itsestäänselvyys. (Smith 2009.)

Varsinkin länsimaiset kuluttajat ovat tottuneet hoitamaan asiointiaan useiden eri kanavien kautta. Perinteiset kivijalkakaupat ovat siirtäneet osan toiminnastaan Internetiin verkkokaupan muodossa. Verkkokaupassa ne pystyvät palvelemaan asiakkaitaan nopeammin ja monesti ajasta riippumatta. Sähköposti, sosiaalinen media ja erilaiset online-asiakastukipalvelut puolestaan helpottavat asiakkaiden tiedonsaantia.

Konsulttiyhtiö PwC (2012) tutki syitä verkkokauppaa käyttävien asiakkaiden käytökseen. Tutkimukseen vastanneet 7 005 asiakasta edustivat kahdeksaa kaupallisesti merkittävää maata mukaan lukien Yhdysvallat, Kiina ja Iso-Britannia. Tutkimuksen tuloksien mukaan hintataso oli tärkein syy 25 prosentille vastanneista. Hieman tätäkin suurempi osuus, 28 %, kertoi tärkeimmäksi tekijäksi mahdollisuuden tehdä ostoksia koska tahansa. Paljon arvoa vastanneet antoivat myös ostotapahtuman helppoudelle (18%) sekä ostotapahtuman nopeudelle (14%). (PwC 2012, 6-7.)

Asiointikanavien monipuolisuus on etu myös asiakaspalvelussa.

Monikanavaisuutta käsitelleen tutkimuksen mukaan asiakkaat arvostivat useita eri kanavia kommunikoinnissa. Tarjoamalla useampia kanavia asiakkaiden yhteydenottoon, asiakkaat kokivat saavansa paremmin palvelua ja toimijan arvostavan paremmin heidän aikaansa. (Leggett 2013.)

Kaupallisten toimijoiden lisäksi useiden asiointikanavien hyödyntäminen on arkipäivää julkisten palveluiden puolella. Julkisella puolella kanavien kehittämiseen kannustavat asioinnin nopeus ja kustannustehokkaammat prosessit aivan kuten kaupallisella alallakin.

Esimerkiksi Suomen Valtiovarainministeriön Asiakaspalvelu 2014 –hanke (2015) pyrkii helpottamaan asiointia kansalaisille suunnatuissa kuntien palveluissa. Tarkoitus on luoda uusi etäpalvelu, jonka kautta asiointi onnistuisi videoneuvottelun välityksellä. Onnistuessaan hanke toimisi TE-toimistojen, Maistraattien, Kelan, oikeusavun, Verohallinnon ja osittain myös kuntien asiointikanavana. (Valtiovarainministeriö 2015.)

Tilastojen mukaan Kansaneläkelaitoksen eli Kelan palveluissa 2013 elokuussa lähetetyistä eri hakemuksista 53 % lähetettiin sähköisesti. Kasvu on suurta, sillä

sähköinen asiointikanava on ollut käytössä vasta vuodesta 2004 lähtien. (Kela 2014.)

Internetin vaikutus asiointikanavien monipuolistumiseen on selvää.

Monikanavaisuutta on hyvä tarkastella myös erilaisesta näkökulmasta. Vaikka kehittyneissä maissa taloudellinen hyvinvointi on edesauttanut asiointikanavien kehittymistä, on edistystä tapahtunut myös kehittyvissä maissa. Maissa, missä Internet-yhteys ei ole itsestäänselvyys, on tilalle kehitetty muun muassa mobiilipalveluita.

Tilastojen mukaan maailmassa oli vuonna 2014 yhteensä lähes 3 miljardia Internet-käyttäjää, joista kehittyvien maiden osuus oli noin puolet. Internet-yhteyksistä lähes 2,3 miljardia oli muodostettu mobiili-liittymien kautta. Kiinteitä liittymiä oli käytössä 700 miljoonaa. Kehittyvien maiden 1,5 miljardista yhteydestä noin 1,2 miljardin uskotaan olevan mobiilin kautta muodostettuja. (ITU 2014.)

Tutkimuksesta huomataan, että kiinteät yhteydet ovat keskittyneet kehittyneisiin maihin. Suurelle osalle maailman ihmisistä mobiili-liittymät ovatkin ainut mahdollinen keino päästä käyttämään Internetiä. Rajoitetut resurssit asettavat asiointikanavien kehitykselle tarkkoja rajoja, mutta toisaalta kehitystyö tulee tehdyksi enemmän oikean tarpeen mukaan ja asiakaspainotteisesti.

Raha ja pankkimaailma tarjoavat hyviä esimerkkejä rajoittuneiden resurssien ja innovaatioiden yhdistämisestä. Esimerkiksi Afrikassa pankkitilien ja automaattien puute vaikeuttaa päivittäistä elämää (African Development Bank 2010; BBC 2014). Helpotusta arkeen on haettu erilaisten rahanlähetyspalveluiden kautta.

Afrikassa pankkitilin omistaa 20 % perheistä (African Development Bank 2010). The Economist –lehden (2013) artikkelissa kuvataan, kuinka helposti Euroopassa työskentelevä henkilö lähettää perheelleen rahaa Somaliaan. Palvelun käyttöön vaaditaan lähettäjältä vain käynti konttorilla tai mobiilipankin klikkaus ja raha siirtyy nostettavaksi Somaliaan muutaman minuutin kuluessa. Rahan noutaminen Somaliassa tapahtuu nimen ja matkapuhelinnumeron perusteella. (The Economist 2013.)

Vastaavanlaisia palveluita tarjoavia toimijoita löytyy joka puolelta maailmaa. Rahalähetyksiä kotimaahan teki maailmanlaajuisesti vuonna 2006 arviolta 150 miljoonaa ihmistä, joten voidaan puhua laajalle levittyneestä ja kehittyneestä toiminnasta (IFAD 2006, 2). Monikanavaisuutta voidaan vielä lisätä mahdollistamalla rahan nouto muualta, kuin pankkikonttoreista. Tulevaisuudessa matkapuhelimien ja mobiililiittymien uskotaan tarjoavan yhä enemmän vaihtoehtoja myös kehittyvien maiden rahan hallintaan (World Bank 2009, 39 ; The Guardian 2013).

2.2 Asiointikanavien valintaprosessi

Tämä alaluku käsittelee tutkimuksia ja teorioita kuluttajan käyttäytymiseen ja valintaprosessiin liittyen. Seuraavaksi esitellään tärkeimpiä teorioita tekijöistä, jotka vaikuttavat valintoihin ja samalla myös asiointikanavan valintaan.

On sanottu, että kuluttaja on kaiken keskipiste ja yritykset tekevät, mitä kuluttajat haluavat. Toisaalta voidaan väittää, ettei kuluttajalla tai hänen ostokäyttäytymisellään ole suuresti vaikutusta yritysten tuotteisiin. (Lammi, Järvinen & Leskinen 2007, 23.) Seuraavaksi tutustutaan valintojen tekemiseen vaikuttaviin tekijöihin ja tunteisiin.

Ymmärtääksemme ihmisen valintoja, on ensin ymmärrettävä lyhyesti 6-askelinen valintaprosessi päätöksenteossa. Ensimmäinen askel on tarpeen huomaaminen. Tarve voi olla välitön tai se voi olla markkinoinnin luoma. Toinen askel on tiedon etsiminen. Tieto voi olla sisäistä tai ulkoista. Sisäinen tieto sisältää esimerkiksi ymmärryksen mennä jääkaapille tai ravintolaan, kun on nälkä. Ulkoisella tiedolla tarkoitetaan kaikkea tutkittavaa tietoa, jota itseltä ei heti löydy. Kolmantena askeleena on vaihtoehtojen arviointi. Arvioinnissa henkilö päättää parhaasta vaihtoehdosta omien kriteeriensä perusteella. Arvioinnin jälkeen tulee hankintatapahtuman valinta, johon kuuluu tuotteen, brändin, liikkeen ja asiointikanavan valinta. Viidentenä askeleena on itse hankintatapahtuma. Viimeisellä askeleella henkilö arvioi tapahtunutta hankintaa saaduun mielihyvän mukaan. (University of Delaware 2015.)

Perinteisesti kuluttaja vertaa hyödykkeen hintaa saamaansa mielihyvään; mitä korkeampi hinta on, sitä enemmän mielihyvää on hyödykkeestä saatava (Kotler & Armstrong 2012, 314 - 315). Zeithaml (1988) totesi tutkimuksessaan hinnan tarkoittavan muutakin kuin pelkkää rahallista arvoa. Rahallisen arvon lisäksi tutkittavat arvostivat kaiken hankintaprosessiin käytetyn ajan ja vaivan. Näin ollen edullinen, mutta vaikeasti saatava hyödyke saattoi tutkittavan mielestä olla kokonaisuudessaan kallis. (Zeithaml 1988, 13-14.)

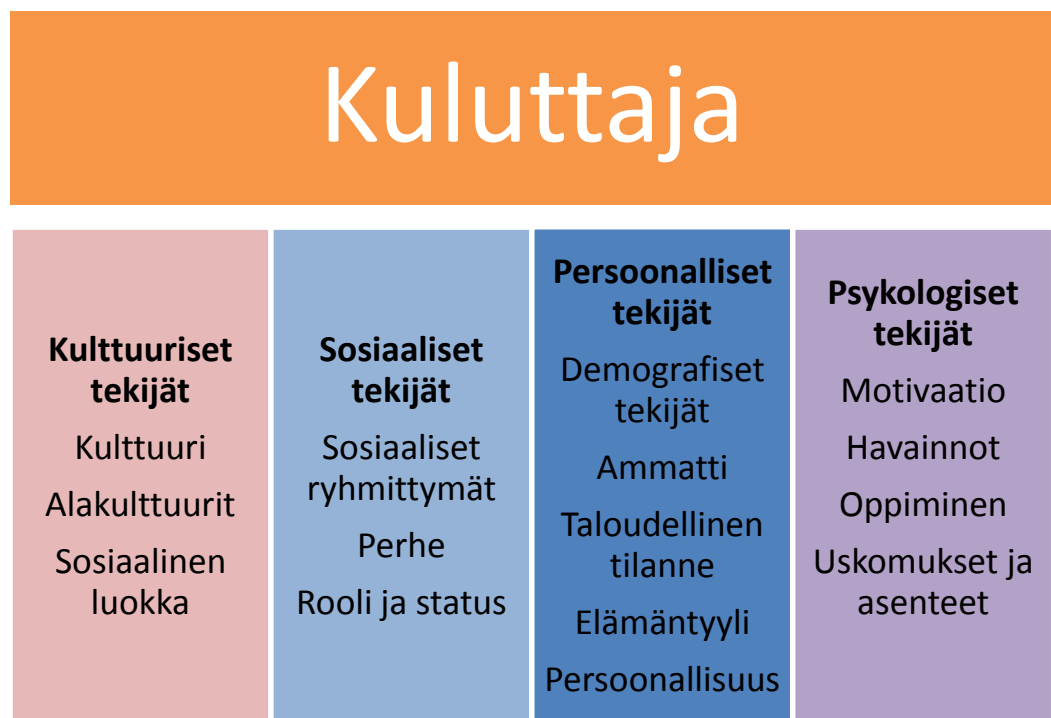
Asiointikanavien voidaankin kuvata helpottavan hankintaprosessin helppoutta ja ajankäyttöä, eli toisin sanoen alentavan asiakkaan arvostamaa hintaa. Vaikka asiointikanavan käytöstä perittäisi maksua, saattaa asiakas silti mieltää maksun tulevan edullisemmaksi, kuin enemmän aikaa ja vaivaa vaativa asiointi paikan päällä.

Philip Kotler ja Gary Armstrong (2012) toteavat, että varsinkin kuudes askel, eli hankinnan arviointi, on tärkeä henkilön jatkokäyttäytymistä ajatellen. Arviointi tiivistää koko hankintaprosessin luoden mielikuvan siitä, tuottiko kyseinen hankinta odotettua mielihyvää. Jos hankinta täytti odotukset, on suuri mahdollisuus, että henkilö käyttää samoja asiointikanavia, brändejä ja tuotteita myös jatkossa. Toisaalta tutkijat myös toteavat, että huonosta kokemuksesta harvoin kerrotaan yritykselle. Näin asiakastyytyväisyyden mittaaminen jää yrityksen vastuulle. (Kotler & Armstrong 2012, 178.)

Yritysten ja instituutioiden tuleekin mitata asiakkaiden mielipiteitä tasaisin väliajoin. Asiointikanavien kehittyessä on tärkeää seurata ja kysyä, ovatko muutokset edenneet asiakkaiden kannalta suotuisaan suuntaan.

Kuusiportaista mallia voidaan vielä laajentaa ottamalla mukaan henkilön taustalla vaikuttavat tekijät. Nämä tekijät voidaan jakaa neljään kategoriaan: kulttuurisiin, sosiaalisiin, persoonallisiin ja psykologisiin tekijät. Kulttuurillisiin tekijöihin kuuluvat syvät kulttuurilliset vaikutukset, alakulttuurit ja sosiaalinen luokka. Tutkimusten mukaan sosiaalinen luokka vaikuttaa henkilöihin maasta riippumatta. Sosiaalinen luokka on mukana kuviossa, koska samaan luokkaan kuuluvien on todettu käyttäytyvän samalla tavalla hankintaprosessissa. Sosiaalisiin tekijöihin luokitellaan sosiaaliset ryhmittymät, perhe ja henkilön status. Internetin ja

sosiaalisen median aikana sosiaalisten ryhmittymien vaikutus on korostunut, koska ihmiset hakevat yhteenkuuluvuutta omien arvojen ja uskojen mukaan. Status saattaa rajoittaa henkilön hankintapäätöksen vaihtoehtoja, koska henkilö kokee osan vaihtoehtoista sopimattomiksi suhteessa omaan statukseensa yhteiskunnassa. Persoonalliset tekijät sisältävät demografiset tekijät, ammatin, taloudellisen tilanteen, elämäntyylin sekä yksilöllisen persoonallisuuden. Persoonallisuuteen kuuluvat arvot, mieltymykset ja oma halu saattavat muuttaa suurestikin henkilön käyttäytymistä. Viimeisessä kategoriassa, eli psykologisessa kategoriassa, vaikuttavat henkilön motivaatio, havainnot, oppiminen ja asenteet. Havaintoihin ja oppimiseen vaikuttavat esimerkiksi kavereilta kuullut tai Internetistä luetut kokemukset. (Kotler & Armstrong 2012, 158-174.)



KUVIO 2. Kuluttajien käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät (Kotler & Armstrong 2012, 159)

Konsulttiyhtiö McKinsey & Company (2011) tutki verkkokauppaa käyttävien asiakkaiden arvomaailmaa ja valintaprosessia. Tuloksista huomattiin, että vain 24 % vastaajista valitsi hinnan tärkeimmäksi tekijäksi hankintaprosessissa. Hinnan lisäksi tärkeimmiksi tekijöiksi valittiin hankintakokemus (17 %), luottamus (17 %) ja tarjolla oleva valikoima (12 %). Hankintakokemusta perusteltiin lyhyesti hankintaprosessin mukavuudella ja palvelun toimivuudella. Luottamuksessa puolestaan korostettiin kyseisen kaupan luotettavuutta yleisesti, mutta myös heidän tarjoamiensa tuotteiden luotettavuutta. (McKinsey & Company 2011.)

Tutkimuksen sanoma on selvä: Hinta on vain yksi tekijä monesta.

Pankkimaailmaan heijastettuna, hankintakokemus on asiointikokemus ja luottamus on pankin luotettavuus ja turvallisuus. Asiointikokemuksen parantamista eri kanavissa käsitellään seuraavissa alaluvuissa 2.3 ja 2.4. Turvallisuus puolestaan tarkoittaa yksityisyyden suojaamista, palvelujen toimivuutta ja verkkopalvelujen suojattua käyttöä. Suuri verkkolaitteiden valmistaja Cisco Systems, Inc. (2014) varoittaakin vuosittaisessa tietoturvakatsauksessaan siitä, että verkkohyökkäykset kohdistuvat yhä enemmän yritykseen siten, että yritysten luotettavuus ja maine kärsivät.

2.3 Pankkimaailman yleisesti käyttämät asiointikanavat

Nykyään pankeilla on käytössään useita eri asiointikanavia, joiden kautta asiakkaiden palvelutarpeet saadaan hoidettua. Palvelukanavien kehitykseen ovat vaikuttaneet varsinkin Internet- ja puhelinpankkipalveluiden lisääntyminen, mikä on näkynyt palveluiden kasvuna (Kontkanen 2011, 15).

Koska pankkipalvelujen käyttäjinä on monenlaisia asiakkaita, on näillä asiakkailla myös erilaiset tarpeensa palveluissa. Lähtökohtana pidetäänkin sitä, etteivät samat palvelut voi tyydyttää kaikkia asiakkaita, vaan asiakaskunta on segmentoitava ja palveluja tarjottava näiden segmenttien mukaan. Segmentoinnilla tarkoitetaan koko asiakaskannan lohkomista pienempiin osiin näiden tarpeiden ja ostokäyttäytymisen mukaan. Samaan segmenttiin kuuluville asiakkaille voidaan näin tarjota yhteneväisempiä palveluita. (Ylikoski, Järvinen & Rosti 2006, 20.)

Pankkialalla segmentointia toteutetaan yleensä melko vähäisesti. Asiakkaat segmentoidaan yritys- ja yksityisasiakkaisiin toiminnan mukaan. Lisäksi pankilla on usein käytössä asiakastaso-järjestelmä, missä korkeampi taso mahdollistaa etuja. Kuitenkin asiakastaso, ja näin myös asiakassegmentti, vaihtuu asiakkaan elämäntilanteen ja pankkiasioinnin perusteella hyvinkin nopeasti, joten kyseessä on melko epäluotettava jako.

Konus, Verhoef ja Neslin (2008) esittelevät tutkimuksessaan erilaisen tavan jakaa henkilöasiakkaita asiointikanaviin suhtautumisen ja kanavien käytön mukaan. Tutkijat esittävät, että asiakkaat pystytään jakamaan kolmeen eri segmenttiin: innokkaisiin monikanavaisuuden käyttäjiin, liike-orientoituneisiin käyttäjiin ja neutraaleihin käyttäjiin. Ensimmäinen ryhmä sisältää käyttäjät, jotka innostuvat uusista mahdollisuuksista käyttää kanavia ja hyödyntää uutta teknologiaa. Innokkaille monikanavaisuuden käyttäjille tyypillistä on positiivinen suhtautuminen uusiin mahdollisuuksiin ja kaikkia kanavia kohtaan. He myös käyttävät palveluja suuremmilla volyymeilla, mutta ovat vähiten sitoutuneita tietyn toimijan palveluille. Liike-orientoituneet käyttäjät suosivat mieluiten asiointia paikan päällä. Käyttäjille tyypillistä on uskollisuus palveluiden tarjoajaa kohtaan. Toisaalta liike-orientoituneet käyttäjät eivät vaihda tottumuksiaan helposti, eivätkä kokeile uusia palveluita mielellään. Huomattavaa on myös, että nämä käyttäjät ovat tutkimuksen mukaan kolmesta ryhmästä vähiten hintatietoisia. Neuraalien käyttäjien ryhmä on laajin ja sekalaisin. Tämän ryhmän käyttäjille tyypillistä on vähäinen kiinnostus asiointikanavia ja koko asiointiprosessia kohtaan. Tuloksista myös huomataan, että neutraaleilla käyttäjillä on kohtuullisen vähäinen uskollisuus eri kanavia ja palveluiden tarjoajaa kohtaan. (U. Konus, P. C. Verhoef & S. A. Neslin 2008, 408 – 411.)

Sekä yritysasiakkaille, että henkilöasiakkaille tarkoitut asiointikanavat voidaan jakaa sen mukaan, ovatko ne enemmän informaation saamista vai asioiden hoitamista varten tarkoitettu. Informaation hakemiseen tarkoitettuja kanavia ovat muun muassa pankin kotisivu, sähköposti ja verkkosivujen kautta toimiva chat-keskustelu. Asioiden hoitamiseen tarkoitettuihin kanaviin luetaan tässä opinnäytetyössä konttoripalvelut, ulkoiset rahapalvelut, puhelinpalvelu, verkkopankki ja mobiilipankki. Puhelinpalvelun voisi myös jaotella toisin, mutta yleisesti palveluun soittajalla on tarve saada jokin asia hoidettua pikaisesti.

Jaottelusta on tietoisesti jätetty pois uusia palveluita, kuten Internetin kautta kotisohvalta tapahtuva verkkoneuvottelu. Tähän päädyttiin, sillä verkkoneuvottelu on mahdollinen vain osalle asiakkaista, eikä asiointikanava ollut sopiva tutkimuksen tarkoituksiin.

Alla on tarkemmin selitetty yleisimmät Suomen pankkimaailmassa käytössä olevat asiointiin tarkoitetut kanavat:

Konttoripalvelu

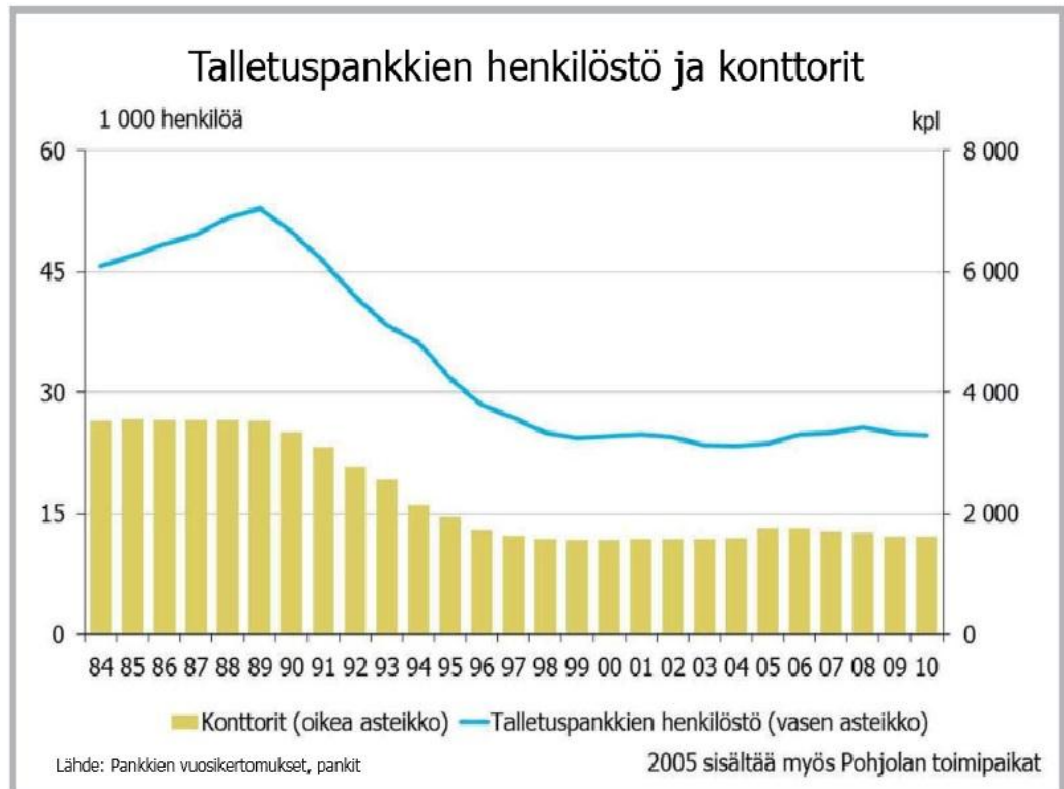
Konttoripalveluista puhutaan kun asiakas tulee hoitamaan pankkiasioitaan paikan päälle konttoriin. Asiointi voi liittyä esimerkiksi rahapalveluihin, monimutkaisempiin neuvontapalveluihin tai sovittuun pankkitapaamiseen. Konttoripalveluiden käyttö on 90-luvulta lähtien vähentynyt teknologiaa hyödyntävien palveluiden lisääntyessä, ja konttoreiden lukumäärä Suomessa on supistunut samoin (Kontkanen 2011, 70). Konttoripalveluilla on kuitenkin edelleen suuri kysyntä varsinkin ikääntyvien ihmisten keskuudessa sekä monimutkaisten neuvontaa vaativien asioiden hoidossa, kuten sijoitus-, kuolinpesä- ja asuntolaina-asiat.

Konttoripalvelun etuja ovat asian hoitamisen yksinkertaisuus ja varmuus. Konttoripalvelu onkin helppo mieltää parhaaksi asiointikanavaksi tilanteissa, missä asiakas on epävarma ja asian hoitaminen vaatii normaalia enemmän asiantuntijuutta ja tietoa. Konttoripalveluiden huonoksi puoleksi voidaan mainita asiointiin vaatima aika ja matkustaminen.

Yleisesti konttoripalvelut saatetaan mieltää vanhemman väestön suosimaksi kanavaksi. Aiemmin esitellyn tutkimuksen mukaan voidaan myös puhua liike-orientoituneista asiakkaista, jotka pitävät asiointia paikan päällä mieluisimpina asiointikanavana (Konus ym 2008, 410). Konttorikanava muodostaa kuitenkin pohjan pankkien toiminnalle, eikä asioiminen täysin sähköisesti ole vielä mahdollista.

Vuonna 2013 Suomessa toimi 1376 pankkikonttoria perinteisten pankkitehtävien tarjoajana. Henkilöstöä pankeissa oli yhteensä 28 172. Suurimpia toimijoita olivat

OP-Pohjola-ryhmä, Nordea Pankki Suomi ja Säästöpankkiryhmä. (Finanssialan Keskusliitto 2014a, 7.) Kuvio 3 selventää hyvin konttoreiden ja henkilöstön määrän muutoksia vuosina 1984 - 2010.



KUVIO 3. Talletuspankkien henkilöstö ja konttorit (Finanssialan Keskusliitto 2011)

Verkkopankki

Verkkopankki on pankin tarjoama, tietokoneen kautta käytettävä ja Internetissä toimiva sivusto, jonka kautta asiakas pystyy sisään kirjautuneena näkemään pankkitilinsä ja -palvelunsa sekä hoitamaan pankkiasioitaan. Verkkopankin edellytyksenä on palvelun käyttöönotto ja henkilökohtaisen käyttäjätunnuksen sekä salasanojen hyödyntäminen sisään kirjautuessa.

Verkkopankkia käytetään paljon päivittäisten raha-asioiden hoitamiseen, kuten tilisiirtoihin ja laskujen maksamiseen. Asiointikanavan hyvänä puolena ovat monipuolinen käyttö, nopeus ja helppous. Palvelun toimivuuden takaamiseksi, käyttäjän pitää kuitenkin noudattaa normaalia varovaisuutta ja pitää huolta

tietoturvasta. Mahdolliset ongelmatilanteet tapahtuvat yleensä käyttäjän huonon tietoturvan tai huolimattoman käytön seurauksena.

Tilastokeskuksen (2013) raportin mukaan 79 % suomalaisista 16-74 –vuotiaista on käyttänyt verkkopankkia viimeisen 3 kuukauden aikana. Myös Finanssialan Keskusliiton (2014b) tutkimus huomioi lisääntyneen Internetin käytön pankkiasioinnissa. Tutkimus havainnoi, että kasvu on ollut suurta etenkin yli 50-vuotiaiden keskuudessa (Finanssialan Keskusliitto 2014b). Lisääntyneen käytön voidaan arvioida johtuvan esimerkiksi kannettavien tietokoneiden ja tablet-koneiden lisääntymisestä, pankkikonttoreiden vähenemisestä, verkkopankin käytön edullisista kuluista sekä vaivattomuudesta.

Puhelinpalvelu

Puhelinpankkipalvelut ovat olleet käytössä jo 1986 vuodesta lähtien (Nordea 2012). Puhelinpalveluun soittaessaan asiakas saa apua pankkiasioiden hoitamiseen. Pankin yleisen palvelunumeron takaa löytyy numeroiden verkosto eri aiheisiin liittyviin tilanteisiin. Asiakkaalla on myös mahdollisuus tunnistautua pankin käyttäjäksi puhelun alussa käyttämällä pankkitunnuksiaan. Tunnistautuneena soittajana on mahdollista hoitaa päivittäisiä pankkiasioita puhelimen kautta laajasti.

Puhelinpalvelua käytetään yleisesti aikavarauksien tekemiseen ja korttiasioiden hoitamiseen. Palvelun hyvinä puolina voidaan mainita helppous ja riippumattomuus paikasta. Toisaalta asioiden hoito pelkän äänen perusteella ja vaikeus selvittää monimutkaisempia asioita puhelimen välityksellä ovat syitä, miksi puhelinpalveluun ei luoteta suuresti (Janhunen 2011).

Mobiilipankki

Mobiilipankki on älypuhelimessa käytettävä versio verkkopankista. Se vaatii puhelimeen Internet-yhteyden sekä puhelimen sovelluskaupasta ladattavan ohjelman. Palvelun käyttöä varten, asiakas luo itselleen salasanan

verkkopankkitunnusten avulla. Jatkossa salasanan avulla on mahdollista seurata tililiikennettä. Laskujen maksu ja suuremmat operaatiot vaativat turvallisuussyistä tunnuslukujen käyttöä.

Matkapuhelimien ja tablettien käyttö on lisääntynyt valtavasti viime vuosina. Vuonna 2013 älypuhelin löytyi jo 60 prosentista kotitalouksista (Tilastokeskus 2014).

Danske Bank kertoo Kauppalehden (2014) artikkelissa arvioivansa mobiilipankkikirjautumisten lukumäärän vuonna 2015 ylittävän ensimmäistä kertaa verkkopankkiin kirjautumisten määrän. Mobiilisovellukset yleistyivät Suomessa vuodesta 2010 lähtien. Mobiilipankin kasvu onkin ollut suurta johtuen paikasta riippumattomasta käytöstä, arjen kiireellisyydestä sekä suuresta määrästä älypuhelimia ja mobiililiittymiä. (Kauppalehti 2014.)

2.4 Pankkien asiointikanavat tutkimuskohteena

Palveluiden sähköistyminen on myös pankkialalla ollut suuri muutoksen tekijä. Erkki Kontkanen (2011) kuvaa kirjassaan Pankkitoiminnan Käsikirja suomalaisten pankkien henkilöstön kehitystä 1980-luvulta vuoteen 2010 asti. Kontkanen havainnollistaa pankeissa työskennelleen parhaillaan vuonna 1989 noin 53 000 henkilöä ja määrän puolittuneen 2000-luvulle tultaessa. Tästä eteenpäin määrä on pysynyt melko vakiona ja muutokset ovat olleet pankin toimihenkilöiden toimenkuvan muutoksia vastaamaan uusia asiointikanavia ja toimintamalleja. (Kontkanen 2011, 70.)

Kaikki pankki- ja finanssiyhtiöt ovat teknologian kehittyessä turvautuneet teknologisiin ratkaisuihin palvelujen tuottamisessa. Yksittäisiä rutiinipalveluita on automatisoitu ja toimihenkilöitä työllistetään muissa asiointikanavissa.. Toisaalta räätälöidyt palvelut vaativat paljon henkilökohtaista vuorovaikutusta. Nykyisin finanssiyhtiöt panostavatkin jälleen henkilökohtaiseen palveluun vuorovaikutuksen saavuttamiseksi. Näin on varsinkin laina- ja sijoituspalveluista puhuttaessa, jolloin asiakkaita helposti kehoitetaan varaamaan aika asiantuntijalle saadakseen raha-asiansa ajan tasalle.(Ylikoski, Järvinen ja Rosti 2006, 18-19.)

Vähittäispankkitoiminnassa onkin selvästi viimeisen vuosikymmenen aikana lisääntynyt tarjonta rahastotuotteissa, varallisuuden hoidossa ja vakuutustuotteissa (Alhonsuo, Nisen & Pellikka 2009).

Kansainvälinen konsulttiyhtiö PwC (2014) huomauttaa kyselytutkimuksessaan, ettei monikanavaisuuden etuja osata vielä hyödyntää tarpeeksi pankkialalla. Kyselyn mukaan 41 prosenttia vastanneista ilmoittaa markkinaosuuden kasvun tärkeimmäksi tavoitteeksi digitaalista asiointikanavastrategiaa suunniteltaessa. Toiseksi tärkeimpänä, 30 prosentin osuudella, on asiakaskokemuksen parantaminen. Jälkimmäisen osuus pitäisi olla huomattavasti suurempi, koska pelkkien kasvulukujen katsominen on virhe aikakaudella, jolloin asiakaskeksisyys ja erottuminen kilpailijoista ovat trendinä. Eurooppalaisilta pankeilta odotetaan nyt edistystä varsinkin mobiilipalveluissa, sosiaalisessa mediassa ja asiakasyhteistyön hyödyntämisessä palveluiden luomisessa. Kysely toteutettiin vuonna 2013 ja siihen osallistui 157 pankissa johtotasolla tai IT-asiantuntijana toimivaa vastaajaa 14:sta maasta. (PwC 2014.)

Taloussanomien (2013) artikkelissa taloudenhallintapalveluita tarjoavan yrityksen perustaja J. Muurikainen kritisoi pankkialan hidastunutta tietokehitystä. Artikkelissa suomalaisten pankkien verkkopankkiohjelmistojen kerrotaan kehittyvän hitaasti. Lisäksi mainitaan, että pankeilla ei ole halua tarjota asiakkailleen esimerkiksi oman talouden hallintaan tarvittavia työkaluja, vaikka se onkin oleellinen osa rahavirtojen hallitsemisessa. (Taloussanomien 2013.)

Suomessa pankkien asiointikanavien käyttöä on tutkittu useissa opinnäytetöissä. Huomattavaa on, että tutkimustahti on kiihtynyt 2010-luvulla ja näiden toimeksiantajina toimivat sekä suuret että pienet Suomessa toimivat pankit. Voidaan siis todeta, että asiointikanavien käyttäjämäärät ja kehitys kiinnostavat pankeja ja aihe on merkittävä kokoluokasta ja pankkibrändistä riippumatta.

Olen valinnut tarkasteltavakseni 3 tutkimusta, joissa tutkitaan asiointikanavien käyttöä Suomen pankkimaailmassa. Ohessa tutkimusten vertailua sekä yhtäläisyyksien ja eroavaisuuksien pohtimista.

Pauliina Hakkarainen (2013) tutki opinnäytetyössään asiakkaiden mieltymyksiä pankin eri asiointikanavien käyttöön. Tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena ja

siihen saatiin vastauksia 51 kappaletta. Tärkeänä rajauksena oli, että tutkimukseen osallistuvilla oli käytössään verkkopankki. Tuloksena huomattiin konttori- ja verkkopankkiasioinnin lisäksi 25 vastaajan käyttäneen pankin puhelinpalvelua apunaan. Lisäksi 7 vastaajaa oli käyttänyt mobiilipankki-sovellusta asioidensa hoitamiseen. Konttorissa hoidettiin varsinkin tili- ja korttiasioita sekä lainaneuvotteluja. Puhelinpalvelua käyttäneet kertoivat hyödyntävänsä sitä yhteydenottoihin ja ajanvarauksien tekoon. Tutkimuksessa havaittiin, että mobiilipankin vähäinen käyttömäärä johtui ennen kaikkea osaamisen puutteesta ja tekniikan hallinnasta. Tutkimuksen lopussa oli vielä kysytty asiakkaiden mielipidettä, pitäisikö pankin tarjota lisäinfoa eri asiointikanavien käytöstä. Enemmistön mielipide oli, ettei lisätiedolle ole tarvetta. (Hakkarainen 2013.)

Tutkimuksen tärkeintä antia olivat mobiilipankin vähäinen käyttömäärä ja asiakkaiden vähäinen kiinnostus kanavaopastuksesta. Mobiilipankin käytön vähyyttä on helppo perustella osaamisen puutteella, mutta toisaalta kaikilla vastaajilla oli jo käytössään verkkopankki ja näin edes hieman teknistä osaamista. Lisäksi puhelimien lisääntynyt käyttö ja älypuhelimien suuri osuus puhelinlaitteista luulisi pienentävän kynnystä kokeilemiselle.

Toinen mielenkiintoa herättävä asia oli asiakkaiden mielipide tiedon määrästä. Tutkimuksen mukaan asiakkaat kokivat saavansa tarpeeksi tietoa asiointikanavista. Johtopäätöksissä Hakkarainen (2013) kuitenkin kyseenalaistaa väittämää huomauttamalla, etteivät monet asiakkaat olleet tietoisia esimerkiksi ajan varaamisesta verkkopankin kautta. Tuloksissa asiakkaat ilmoittivat tietoa jaettavan tarpeeksi ja lisätiedon tarvittaessa löytyvän helposti Internetistä. Jos tieto uusista kanavista olisi saavuttanut asiakkaat hyvin, olisi uusille kanaville todennäköisesti enemmän käyttöä, kuin mitä tutkimuksen vastauksissa todettiin. Esimerkiksi verkkopankin kautta tehtävä ajanvaraus olisi varmasti suosittu vaihtoehto puhelinpalveluun soittamisen sijasta helppouden takia. Koska näin ei ole, eivätkä asiakkaat oli kovin tietoisia palvelusta, on informaation tavoitettavuudessa oltava parannettavaa. Johtopäätöksissään Hakkarainen (2013) ehdottaa asiointikanavien tehokkaampaa markkinointia, jotta käyttäjät saataisi käyttämään uusia palveluita.

Myös toinen tarkasteltava tutkimus koski asiointikanavia ja niiden käyttöä. Sallamaari Jääskeläinen (2014) tutki opinnäytetyössään finanssialan yrityksen asiakkaiden sähköisten asiointikanavien omaksumista. Tutkimus tehtiin kvantitatiivisena ja siihen osallistui 109 vastaajaa, jotka kaikki saivat ennen kyselyä opastuksen jonkin sähköisen asiointikanavan käyttöön. Opastuksen jälkeen henkilöt vastasivat kyselylomakkeeseen. Tuloksena huomattiin, että lähes kaikki osallistuneet pitivät verkkopankkia tärkeänä asiointikanavana. Kuitenkin verkkopankin käyttö ja merkitys väheni merkittävästi 65 ikävuodesta ylöspäin. Tähän syyksi epäiltiin teknisen osaamisen puutetta sekä tottumusta konttorikanavan käyttöön. Tutkimuksessa osallistujat jaettiin työssäkäyviin, opiskelijoihin ja eläkeläisiin, joista työssäkäyvien todettiin käyttävän verkkopankkia aktiivisimmin. Opiskelijoiden puolestaan huomattiin pitävän mobiilipankkia tärkeämpänä kanavana kuin muut ryhmät, vaikka mobiilipankin käyttöön opastusta saikin vain 17 asiakasta 109:stä. Tutkimuksen lopuksi kyselyyn osallistuvilta kysyttiin, miten yritys voisi parantaa asiointikanavien käyttöä ja tunnettuutta. Tuloksien mukaan yrityksen tulisi panostaa eri kanavien markkinointiin ja opastuksen laatuun. (Jääskeläinen 2014.)

Jääskeläisen tutkimuksessa saatiin erilainen tulos ensimmäiseen tutkimukseen verrattuna. Eräs eroavaisuus voi olla kysymyksen asettelu, koska kysymyksessä korostetaan kanavien parantamista. Moni juuri henkilökohtaista opastusta saanut saattaakin kokea opastuksen liiallisen tärkeäksi, unohtaen, että palvelukanavien käyttö on yleensä opittu jotakin muuta kautta. On kuitenkin tärkeää havaita, että Jääskeläisen (2014) tutkimuksessa nuorten 18 - 25 -vuotiaiden osuus vastaajista oli lähemmäs 40 % ja jakauma näin poikkeava. Osa nuorista ei välttämättä vielä hoida päivittäisiä pankkiasioitaan kovin aktiivisesti, ja monelle nuorista opastus oli ensi askel verkkopankin käyttäjäksi. Molemmissa tutkimuksissa päädyttiin kuitenkin tarjoamaan vaihtoehdoksi markkinoinnin ja opastuksen parantamista. Jääskeläinen (2014) ehdottaa laadukkaana opastuksen ohkeen myös kirjallista materiaalia, jonka asiakas saisi mukaansa.

Kolmas tutkimus valikoitui teoriaosuuteen, koska se tutki kassapalveluiden käyttöä. Konttorin kassapalvelut sekä ulkoiset rahapalvelut olivat mukana myös omassa tutkimuksessani. Robert Kurkelan (2014) tutkimus selvitti pankin kassapalveluasiakkaiden päivittäisten raha-asioiden hoitamista eri

palvelukanavien kautta. Myös tämä tutkimus suoritettiin kvantitatiivisena ja siihen osallistui 101 kassapalvelua käyttänyttä asiakasta. Kurkelan tutkimus osoitti, että 46 % kyselyyn vastanneista, eli kassapalveluita käyttäneistä, oli iältään 50-70 vuotta. Vastanneista 44 % oli eläkeläisiä, 42 % työelämässä, 7 % opiskelijoita ja 7 % työttömänä. Kassapalveluiden käyttöaktiivisuudessa suurin joukko (32 %) oli palveluita 2 - 6 kertaa vuodessa käyttävät. Kaksikymmentäkuusi prosenttia ilmoitti asioivansa pankin kassapalvelussa 2 - 4 kertaa kuukaudessa. Noin puolet kohderyhmästä oli pankissa suorittamassa käteisen nostoa tai maksamassa laskua. Tutkimuksessa huomattavaa oli, että 84 % vastaajista kertoi omistavansa pankkikortin, ja heistä 70 % oli käyttänyt sitä viimeisen vuoden sisällä. Tuloksista huomattiin myös, että verkkopankki oli olemassa 65 prosentilla vastaajista. (Kurkela 2014.)

Tutkimuksessa merkittävää oli, ettei kukaan vastanneista ollut käyttänyt vuonna 2013 lanseerattua palvelua rahan nostosta ulkopuolisista liikkeistä. Tutkija itse pohti, ettei syy ollut ainakaan mainostuksessa, johon kyseinen pankki oli panostanut palvelun tultua käyttöön. Sen sijaan Kurkela (2014) epäili taustalla olevan tarve sosiaaliselle kontaktille ja vanhat totutut tavat hoitaa asiointia. Kassapalveluiden käyttäjinä toimivatkin ensisijaisesti tutkijoiden Konus ym. (2008) käyttäytymisteoriassa mainitut liike-orientoituneet käyttäjät, jotka ovat usein haluttomia vaihtamaan tottumuksiaan.

3 CASE: PANKKI X:N ASIAKKaidEN ASIOINTIKANAVIEN TUNTEMUS JA NIIDEN KEHITTÄMINEN

Kolmannessa luvussa keskitytään haastattelutilanteeseen ja haastatteluihin. Luvun alussa käydään läpi yksityiskohtaisesti tutkimuksen suorittaminen ja tärkeitä asioita, joita piti ottaa huomioon haastatteluihin valmistautuessa. Tämän jälkeen puhutaan valitusta haastattelumenetelmästä, eli teemahaastattelusta. Sen lisäksi pohditaan, miksi päädyttiin teemahaastatteluun ja miten sitä pystyttiin hyödyntämään parhaiten haastattelutilanteissa. Kolmannessa osassa käydään läpi haastatteluissa käytetyt tärkeimmät kysymykset ja pohditaan, miksi juuri nämä kysymykset oli valittu haastatteluun, sekä, minkä tyyllisiä vastauksia haastateltavilta odotettiin saatavan.

3.1 Tutkimuksen toteutus

Tutkimus suoritettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena. Jo tutkimusprosessin alkuaikoina tutkimuksella haluttiin saavuttaa yksityiskohtaisempaa tietoa ja suorittaa haastatteluja kasvokkain.

Asiointikanavien teoriaan ja varsinkin aiempiin tutkimuksiin tutustuttaessa oli selvää, että laadulliselle tutkimukselle aiheesta oli tarvetta. Kuten luvusta kaksi kävi ilmi, on finanssimaailman tutkimus keskittynyt enemmän määrällisiin tuloksiin.

Määrällisiä ja laadullisia tutkimuksia ei kuitenkaan tule ymmärtää toistensa vastakohtina. Sen sijaan ne tulisi ajatella eri näkökulmista tutkimuskohdetta tarkasteleviksi, ja näin ollen toisiaan täydentäviksi tutkimustyyleiksi. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 127.)

Laadullinen tutkimus sopii hyvin määrällisen tutkimuksen avuksi selittämään määrällisten tilastojen tuloksia yksityiskohtaisemmin. Tarkemmin voidaan vielä puhua empiirisestä, eli havainnoivasta tutkimuksesta, koska tutkimuksessa selvitetään syitä tutkimusjoukon käyttäytymiselle (Heikkilä 2014, 12).

Haastattelut tutkimusta varten tehtiin viikoilla 49-50 2014 pankin X konttorissa Vantaalla. Haastatteluja suoritettiin kahtena eri päivänä, jotka oli rajoitettu eläkemaksupäivien ja ruuhkahuippujen ulkopuolelle. Eläkemaksupäiviä haluttiin

välttää, koska kyseisinä päivinä pankissa on käymässä tavallista enemmän iäkkäitä asiakkaita. Ruuhkahuippujen välttäminen selittyi käytännön syillä: ihmisillä ei ole aikaa, eikä halua keskittyä haastatteluun kiireisessä ympäristössä.

Haastatteluprosessi alkoi valikoimalla haastatteluun sopivia asiakkaita. Valikointi perustui näkyviin tekijöihin, eli asiakkaan ikään ja asiointiin, jota hän oli suorittamassa. Pidin tutkimuksen aikana listaa haastattelemistani henkilöistä kyseisten tekijöiden mukaan. Näin, etsiessäni uusia haastateltavia, pystyin määrittelemään, minkä tyyllisiä asiakkaita etsin.

Ikää en pitänyt tärkeänä kriteerinä, koska tutkimusjoukko oli pieni ja tutkimustulokset muotoutuivat vastausten, eivät iän tai muiden demografisten tekijöiden mukaan. Ikäjakaumalla oli kuitenkin tarkoitus saada haastatteluihin monipuolisempia vastauksia.

Asiakkaiden jakamisella asioimisen mukaan tarkoitan jakautumista kassa- ja neuvontapisteille sekä ajanvarauksella neuvotteluun tullessiin asiakkaisiin. Jaon tarkoituksena oli varmistaa, että haastatteluun saatiin asiakkaita, joilla oli monenlaisia kokemuksia eri palvelukanavista.

Haastattelut oli suunniteltu siten, että ne kyettiin tekemään ilman aikavarausta suoraan konttorissa. Rajoittavaksi tekijäksi olin asettanut noin 10 minuuttia, jonka aikana pystyin suorittamaan koko haastattelun. Haastatteluja pystyttiin suorittamaan sekä jonotuksen aikana, että myös asioinnin päätteeksi, jolloin asiakkailla oli yleensä hieman enemmän aikaa tutkimukselle. Käytännössä haastattelut kestivät 7-20 minuuttia riippuen asiakkaasta.

Tutkimushaastatteluja kertyi 11 kappaletta, mikä oli mielestäni riittävä määrä tuloksien muodostamiseksi. Jo haastatteluun kysyttäessä varmistettiin, että asiakkaan pääpankki oli pankki X. Tutkimukseen tehtiin tämä ehto, koska tutkimusjoukko oli pieni ja haluttiin varmistaa riittävät vastaukset eri palveluiden suhteen. Kaikki haastattelut tehtiin anonyymisti, eikä tutkimuksen tekijällä ollut haastatteluvastauksien lisäksi mitään lisätietoja haastateltavista. Tulokset nauhoitettiin puhelimen erillisellä äänitys-ohjelmalla, jonka riittävyys testattiin etukäteen. Lopuksi nauhoitukset siirrettiin tietokoneelle ja ne litteroitiin

vastauksien saamiseksi tarkastelumuotoon. Nauhoitetut haastattelut jäivät vain tutkijan haltuun.

3.2 Tutkimusmenetelmänä teemahaastattelu

Teemahaastattelu välttää yksityiskohtaisia ja tarkasti suunniteltuja kysymyksiä. Haastattelu on vapaaseen keskusteluun pohjautuvaa, mutta se pidetään aiheessa eri teemojen avulla. Haastattelumuodon tarkoituksena on, että tutkija pystyy keskittymään asiakkaan vastauksiin ja pitämään keskustelua yllä tarvittaessa myös lisäkysymyksillä. (Tampereen yliopisto 2015.)

Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valikoitui teemahaastattelu, koska aihe oli helppo jakaa teemoihin eri asiointikanavien ja tutkimuskysymysten mukaan. Teemahaastattelun etuna oli, että haastattelutilanne saatiin jaettua osiin eri pääkysymysten mukaan. Tästä oli suurta etua haastatteluissa, joissa keskustelun kysymykset käytiin läpi poikkeavassa järjestyksessä. Haastattelukysymykset etenivät sujuvasti, kun vastauksien mukaan osa teemoista pystyttiin tarvittaessa jättämään kokonaan väliin. Tuloksien jaottelu ja läpikäyminen olivat myös luontevia hyvin tehdyn jaon ansiosta. Teemahaastattelun hyväksi puoleksi haluan myös mainita mahdollisuuden esittää tarkentavia kysymyksiä haastatelluille. Tarkentavien kysymysten koin tuovan paljon lisää keskusteluihin, joissa haastateltavat olivat vähäsanaisia.

3.3 Teemahaastattelun teemat

Tärkeimpiä teemoja haastattelussa olivat:

1. Asiointikanavien tunteminen

Tämä teema oli tarkoitettu avaukseksi keskustelulle. Haluttiin selvittää, minkälainen asiakas oli, ja mitä palveluita hänellä oli käytössään.

Haastattelurungon apuna oli paperille tulostettu lista toimeksiantajapankkin tarjoamista asiointikanavista. Havaintoja oli helppo tehdä, kun haastateltavat kävivät listan asiointikanavia läpi yksi kerrallaan.

Paperisella listalla olleet asiointikanavat olivat:

- Konttoripalvelut
- Ulkopuoliset rahapalvelut
- Puhelinpalvelu
- Verkkopankki
- Mobiilipankki

Saatujen tietojen perusteella oli helpompi muodostaa kuva asiakkaasta pankin palvelujen käyttäjänä. Lisäksi merkitsin ylös asiointikanavat, joista asiakkaan kanssa tulisi keskustella syvemmin. Riippuen asiakkaan vastauksista, saatoinkin myöhemmin kysyä asiakkaalta syitä jonkin kanavan käyttämiseen tai käyttämättä jättämiseen.

2. Asiointikanavien käyttö

Teeman tarkoituksena oli käydä läpi haastateltavan käyttämiä asiointikanavia, ja miten hän kanavia käytti. Apuna oli koko tutkimuksen ajan asiakkaan edessä ollut lista. Asiointikanavista eniten painotusta saivat konttoripalvelut, ulkopuoliset rahapalvelut ja mobiilipankki. Konttoripalveluiden suhteen haluttiin selvittää, kuinka aktiivisesti asiakkaat käyttivät konttoripalveluja, ja toisaalta, kuinka herkästi ongelmatapauksissa tultiin paikan päälle hakemaan apua. Ulkopuolisia rahapalveluita koskien haluttiin selvittää, tunnettiinko konttorin toiminta-alueella kyseistä palvelua. Mobiilipankista haluttiin tutkia palvelun käyttöä ja tunnettuutta. Lopuksi asiakkaat saivat vielä vapaasti arvioida pankin X kanavien riittävyyttä itselleen.

3. Tiedottaminen

Kysymyksillä haluttiin selvittää, saavatko asiakkaat tarpeeksi tietoa asiointikanavista ja muutoksista. Lisäksi selvitettiin, mitä kanavia asiakkaat pitävät parhaimpina ja huonoimpina tiedottamiseen. Kysymys pohjautui teoria-osuudessa esitettyihin, osittain ristiriitaisiin tuloksiin asiakkaiden tiedonsaannista.

4 TUTKIMUKSEN TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Neljäs luku esittelee asiakashaastatteluiden tulokset ja johtopäätökset. Tulokset on jaettu keskeisten teemojen alle helpon luettavuuden vuoksi. Vastausten tulkitsemisen apuna on käytetty suoria lainauksia asiakkailta vahvistamaan vastausten merkitystä. Siteeratuissa lainauksissa on pyritty tuomaan esiin vastauksia monipuolisesti.

Haastattelutuloksien läpikäymisen jälkeen keskityn pohtimaan syvällisemmin saatuja vastauksia ja tekemään niistä johtopäätöksiä. Tarkastelussani otan huomioon myös työn alkupuolella esitetyn teoriapohjan ja aiempia tutkimustuloksia, joihin vertaan työtäni. Tarkoitus on löytää yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia ja kyetä selittämään aiempia määrällisiä tutkimuksia saamieni laadullisten vastausten perusteella.

Lopuksi arvioin vielä tutkimustuloksiani tutkimuksen eri mittareilla. Tarkastelen muun muassa tutkimuksen uskottavuutta, luotettavuutta ja yleistettävyyttä. Lisäksi tutkin mahdollisia vastaamatta jääneitä kysymyksiä ja ongelmia, sekä annan ehdotuksia jatkotutkimuskohteita varten.

4.1 Tulokset

Tämä alaluku esittelee teemahaastatteluista saadut tulokset. Lukemisen helpottamiseksi tulokset on jaoteltu kolmannessa luvussa esiteltyjen teemojen mukaan.

4.1.1 Asiointikanavien tunteminen

Pankin X asiointikanavat tunnetaan hyvin

Tutkimuksen avauskysymyksenä oli, kuinka hyvin asiakas tunsi pankin X asiointikanavat. Tuloksien mukaan kanavat tunnettiin yleisesti hyvin.

Tunnetuimpia olivat verkkopankki ja puhelinpalvelu. Vähiten tunnettu oli ulkoinen rahapalvelu.

Joo, oon mä noista pitkälti kaikkia joskus käyttäny jossain muodossa. [...] Rahapalveluista en tiää. (Haastateltava 6)

Konttori, ulkopuoliset rahapalvelut, ai ne on noi kaupan Y kassat, joo, puhelinpalvelu, oon käyttäny, no verkkopankki useinkin ja tabletti on käytössä silloin tällöin. (Haastateltava 5)

4.1.2 Asiointikanavien käyttö

Konttoriasiointi vähäistä

Konttoriasiointi jakoi vastauksia kahtia. Enemmistö haastatelluista kertoi käyvänsä pankissa melko harvoin, kerran tai useamman vuodessa. Asiakkaista kaksi ilmoittivat itse, etteivät muista vierailleensa pankissa viimeisen vuoden aikana. Syynä vähäiseen asiointiin kerrottiin olevan sähköisten palveluiden, varsinkin verkkopankin, käyttö, jolloin asiointi onnistui omalta kotisohvalta. Eräs haastateltava perustelikin sähköisten palveluiden käyttöä käytännön syillä.

Nimenomaan, että sen vois hoitaa kotona. Mä en omista autoa ja se on aina se siirtyminen paikasta toiseen....No eli nopeus ja vaivattomuus on ne, ne jutut. (Haastateltava 2)

Toinen asiakas kertoi saapuneensa tapaamaan pankkineuvojaa niin kutsuttuun vuositapaamiseen. Hän kertoi myös tallettavansa kolikoita pankin tiloissa olevan talletusautomaatin kautta tililleen.

(...) Ja sen verran käyn konttorissa kun kolikoita kertyy. Ja nyt tosiaan kun kutsuttiin. (Haastateltava 3)

Eräs haastateltava harmittelee yrittäjän kiireiden ja pankin aukioloaikojen tuottavan vaikeuksia saada asiat konttorissa hoidettua. Yleisesti hän kuitenkin kertoi saavansa asiat hoidettua toisia kanavia pitkin.

No yleensä mä varmaan siinä vaiheessa soitan, koska pankki on sinä aikana auki kun mä olen töissä. Sit mun tarvii erikseen tehdä sille aikaa ja kuitenkin, jos mä kolmelta meen, niin en voi olla varma, saanko mä sitä asiaa hoidettua ajoissa. No mä mieluummin soitan sit siitä asiasta. (Haastateltava 9)

Konttoripalvelun tärkeimmäksi ominaisuudeksi mainittiin luotettavuus ja osaaminen. Vaikka verkkopankkia ja puhelinpalvelua suosittiinkin, pidettiin konttoria varmimpana tapana saada ongelmatilanteet hoidettua.

No yleensä mä tuun tänne, koska se on vaan yleensä varmin tapa saada ne asiat...tietysti jos on joku pikkupulma, niin sit voi eka vaan soittaa ja tulee konttoriin jos tarvii. (Haastateltava 6)

Harvoin tarvii. Siis mä soitan kyllä meidän pankkineuvojalle jos on jotain tili- tai lainajuttuja. Kerran mä tulin tänne kun oli sellanen, erikoinen, tosi kiireinen tiliasia. (Haastateltava 10)

Toisaalta, haastateltavista kaksi kertoi käyttävänsä pankin palveluita hyvin aktiivisesti, viikottain. He kertoivat olleensa tottuneita nostamaan rahaa pankista. Kummallakin oli olemassa pankkikortti ja toinen asiakkaista käytti sitä maksamiseen.

Kyllä, mutta mä inhoan noita autoaparaatteja. Mä sanon suoraan, mä en tykkää niistä. (Haastateltava 8)

Nää palvelut on toimineet ihan hyvin. Joten mitä niitä muuttamaan? En mä oikein tiedä, miten pärjäisin. (Haastateltava 11)

Verkkopankki on korvaamaton

Kaikista yhdestätoista haastatellusta kahdeksalla oli verkkopankki käytössään. Verkkopankki oli konttorin jälkeen käytetyin kaikista asiointikanavista. Eniten sitä käytettiin tililiikenteen seuraamiseen ja laskujen maksuun. Verkkopankin parhaiksi puoliksi mainittiin nopeus ja helppous.

Kyllä toi verkkopankki on ihan ykkönen. No oikeastaan kaikki hoidan sieltä. (Haastateltava 1)

Eräs eläkkeellä oleva haastateltava kertoi tutustuneensa verkkopankkiin äskettäin.

Sen takia mä otin verkkopankin, kun vähenivät noi maksupäätteet kaupoissa. Sitten tytär ihmetteli, miks en voisi opetella tätä. (Haastateltava 7)

Verkkopankin lisäkysymyksenä selvitin myös, kuinka moni käyttäjistä kantaa tunnuslukuja mukanaan eli pystyy koska tahansa kirjautumaan verkkopankkiin tai tunnistautumaan soittaessaan puhelinpalveluun. Neljällä kahdeksasta vastaajasta tunnukset kulkivat mukana. Toinen osa vastaajista kertoi säilyttävänsä pankkitunnuksia kotona turvassa ja kaksi heistä kertoi ottavansa ne mukaansa vain, jos tietää tarvitsevänsä erityisesti niitä.

Ulkoisia rahapalveluja ei ole käytetty kaupungissa

Enemmistö vastanneista oli kuullut mahdollisuudesta nostaa käteistä rahaa ostosten yhteydessä yhteistyössä olevista kauppaliikkeistä. Haastatteluista kävi kuitenkin selväksi, että palvelun ominaisuuksista ja toiminnasta asiakkaat eivät olleet tietoisia. Useampi asiakas myös sekoitti tämän pankin X tarjoaman yhteistyöpalvelun kauppojen omiin rahapalveluihin ja kilpailijoiden tarjoamiin vastaavanlaisiin palveluihin. Kolme vastaajaa ilmoitti suoraan, ettei ollut tietoinen palvelun olemassaolosta.

*Tiedän mahdollisuudesta käyttää näitä kaupan kassoja.
(Haastateltava 3)*

*Ei. No joo, joskus oon kuullu, mutta tässä ei oo tota..... Joskus oon kuullu että sellanen mahdollisuus olis meidän siwalla ollu.
(Haastateltava 5)*

En ehkä välttämättä ollut tietoinen, että se on pankki X:n kanssa. Mä olen yleisesti saanut ymmärtää, että näistä joistakin paikoista voi nostaa käteistä. Mutta kun ottomaatteja on niin paljon(...). (Haastateltava 9)

*En oo. Tai siis oon ehkä kuullut, mutta en oo käyttänyt ikinä.
(Haastateltava 9)*

En oo kuullu. (Haastateltava 11)

Kukaan haastatelluista ei ollut käyttänyt ulkoisia rahapalveluita. Haastateltavat eivät myöskään tienneet lähimmäistensä tai ystäväpiirinsä käyttäneen tarjottua palvelua. Vaikka suhtautuminen palveluun oli positiivista, enemmistö vastaajista piti sitä itselleen tarpeettomana. Kyseltäessä tarkemmin, haastateltavat pystyivät kuitenkin nimeämään tilanteita, joissa voisivat kuvitella nostavansa rahaa kauppaliikkeen kassalta. Useita kertoja haastateltavat myös toivat ilmi, ettei kaupungissa tai taajamissa ole ongelmaa rahan kanssa, koska nostoautomaatteja on runsaasti. Sen sijaan palvelulle arveltiin olevan oikeaa tarvetta pienissä kunnissa, joissa automaatteja on harvassa ja ikääntyvällä väestöllä on vaikeampi liikkua.

No en kyllä usko. Ehkä mun kohdalla, kun asun täällä, niin on paljon näitä automaatteja. Tietysti tää vois olla parempi jossain syrjäseudulla, mut sit taas Citymarket, niin eiköhän siinä oo automaattikin. (Haastateltava 2)

Tuntuu tässä vaiheessa sellaselta lisäpalvelulta. Kun tosiaan noita automaatteja on ja kortit käy. Ei mulla oo tohon oikein mitään. (Haastateltava 10)

No sanotaanko, että jos pankkiautomaatti on rikki ja mä tarvin ehdottomasti käteistä. Niin voisin kuvitella. Mutta siis... tää on vaan jotenkin niin outo ja tähän pitäis varmaan tutustua paremmin. Mä olen varmaan sitä ikäluokkaa, tai mut on kasvatettu et raha-asiat on niin henkilökohtaisia et mä meen mieluummin sinne pankkiautomaatille ja katon, ettei ketään oo ympärillä. (Haastateltava 3)

No tota, mä luulen, että se on hyvä palvelu. Ainakin ikäihmisille sillain. Mäkään en oo enää mikään nuori, mutta semmosille mua vanhemmille, jotka ei käytä verkkopankkia tai muuta. Eikä mielellään mee automaatille. Toi voi olla hyvä palvelu. (Haastateltava 5)

Ihan missä vaan. Ainahan se on plussaa, että mitä enemmän on paikkoja, mistä saat tollasta, niinku palvelua. En mä nää siinä mitään huonoa puolta, vaikka mä en käyttäis sitä itse. (Haastateltava 9)

Mobiilipankki käytössä tietokoneen apuna

Kaikista yhdestätoista haastatellusta viisi kertoi käyttäneensä mobiilipankkia joko älypuhelimella tai tablet-laitteella. Kaikki käyttäjät olivat nuoria tai keski-ikäisiä. Mobiilipankki toimi monelle apuvälineenä varsinaisen verkkopankin tukena. Mobiilipankki koettiin erityisen hyväksi tilanteissa, joissa oltiin poissa kotoa, tietokoneen äärestä: Esimerkiksi kesämökillä tai lomamatkalla. Sitä käytettiin eniten saldon tarkasteluun ja tilitapahtumien läpikäyntiin. Myös laskuja maksettiin mobiilipankissa, mutta verkkopankki koettiin siinä tehokkaammaksi.

No mä yleensä katon, että, seuraan rahaliikennettä ja sitten joskus maksan sillä laskuja. Ja sitten aina siirrän rahaa mun omien tilien välillä. (Haastateltava 9)

Joo, silloin kun en pääse tietokoneelle niin silloin käytän tota mobiilipankin versiota.(...).Se on varasysteemi, et yleensä käytän tietokonetta. Se on vaan helpompaa kun pystyy ne kaikki virtuaaliviivakoodit sun muut pystyy kopioimaan helpommin, niin laskujen maksaminen on huomattavasti helpompaa. (Haastateltava 6)

No just sillain, jos sattuu olemaan reissussa ja joku lasku erääntyy niin silloin. (Haastateltava 6)

Joo, varsinkin tabletilla, kun siinä on iso näyttö. Puhelimessa on pieni, et on vähän hankala, mut se on sellanen hyvä hätäapu. Ja just kun esim jotain junalippuja ostelet tai tällasia, niin siihen se on hyvä. Sä voit hoitaa sen sit periaatteessa mistä vaan. (Haastateltava 10)

Mobiilipankkisovelluksen käyttäjiksi oltiin päädytty, kun mobiililaitteella verkkopankkiin kirjauduttaessa laite oli ehdottanut erillisen pankkisovelluksen lataamista. Yksi haastatelluista kertoi lisäksi tablet-laitteen saatuaan ladanneensa siihen kaikki tärkeimmiksi kokemansa sovellukset. Eräs toinen käyttäjästä mainitsi saaneensa sukulaisiltaan ehdotuksen ladata pankin X mobiilisovellus älypuhelimeensa.

Henkilöt, jotka käyttivät verkkopankkia, mutta eivät mobiilipankkia, eivät kokeneet palvelua itselleen kovin tarpeelliseksi. Haastateltavat mainitsivat teknisen osaamisen ja oman haluttomuuden opetella käyttöä syiksi käyttämättä jättämiselle.

Asiointikanavat koetaan pääosin toimiviksi ja riittäviksi

Tutkimukseen osallistuneet suhtautuivat positiivisesti pankin asiointikanaviin. Kanavia pidettiin riittävinä ja asiakkaat kokivat saavansa palvelua tarvittaessa. Suuri enemmistö piti sähköisten palveluiden lisääntymistä hyvänä asiana.

Joo, on ihan riittäviä, koska on niin monta vaihtoehtoa, et on mistä valita. (Haastateltava 2)

Meillä ei kyl ole ollut pahaa sanomista. Hommat on toiminu tosi hyvin, vaikka kerran jotain paperihommaa pyöritettiin vähän pidempään. (...). Niin, en mä muista, milloin olisin viimeksi täällä käynyt, siitä on aikaa jo. (Haastateltava 10)

Eräs haastateltava asiakas kertoi tulleen konttoriin hoitamaan kuolinpesäasiaa. Asian hoitaminen vaati papereiden takia konttorissa käyntiä. Hän piti sähköisiä kanavia ensisijaisina helppouden takia.

Olisin hoitanut toista kautta, en olis tullut paikan päälle, koska se on niin vaivatonta nykyään kaikki tää netin kautta asioiminen. (Haastateltava 2)

Sama asiakas pohti myös pankkien muutosta toisesta näkökulmasta: Pankin henkilökunta tuntui vaihtuvan usein ja tuttuja kasvoja oli vaikea tunnistaa.

Asiakkaalla oli pankissa käytössään henkilökohtainen pankkineuvoja, mutta myös tämä oli vaihtunut useasti.

Nyt on ollu tuuria, kun on ollu sama henkilö tässä, no vaikeassa tilanteessa. (...) Joo, pitäisi olla (oma pankkineuvoja), ei vaan aina tiedä, ne on vaihtunu niin usein. Tän hetkistä en edes tiedä, minkä näkönen. (Haastateltava 2)

Toinen haastateltava mainitsi huonoksi puoleksi konttoreiden tiukat aukioloajat ja mietti, miten vaikeaa nykyään on olla ilman korttia. Hän kertoi lähiaikoina sattuneesta tilanteesta, jossa kortti oli hukkunut.

Olishan se tietenkin aina hyvä, jos viikonloppuna pystyis tulemaan konttorille. Tosiaan, kun mulla oli se kortti tossa hukassa ja se sattuu olemaan just perjantai, niin siinä tuli vähän, tai meinas tulla ongelma. Ehdin kuitenkin vielä perjantaina pankkiin. Kun siis, muuten olis syöty hernerokkaa maanantaihin. (Haastateltava 6)

Eräs asiakkaista oli siirtämässä pankin X palveluita toiseen pankkiin. Hän mainitsi toisen pankin eduiksi edullisuuden ja konttoriasioinnin helppouden. Asiakas vertaili konttoreiden sijaintia kaupungin keskustassa ja liikekeskittymissä. Pankkiasiointi isossa kaupungissa vaatii hänen mukaansa paljon aikaa ja kovia hermoja.

Tässäkin, jos tulet tänne jonottamaan, niin missä tässä on parkkipaikkaa. Se on 30 minuuttia kiekolla ja aina täynnä. (Haastateltava 7)

Paljon verkkopankkia käyttävä haastateltava puolestaan otti puheeksi kyseisen asiointikanavan toimivuuden ja helppokäyttöisyyden tärkeyden. Asiakas kertoi, että muutoksia tehdessä pitäisi ottaa huomioon kaikki käyttäjät.

Ei saa muuttua turhaan. Pitää olla riittävän yksinkertainen, että painikkeet löytyy helposti. Jos työkalupalkki on ylhäällä, niin ei se saa muuttua oikeelle uudistuksessa. Siis sillain, et ei tarvi mitään kursseja käydä. Eiks ni? (Haastateltava 3)

4.1.3 Tiedottaminen

Informaation vastaanottaminen hyvin yksilökohtaista

Tutkimukseen osallistuneet pohtivat pankin X tiedon levittämistä ja parhaita kontaktointikanavia sekä omasta, että pankin näkökulmasta. Tulokset vaihtelivat suuresti vastaajasta riippuen, eikä selkeitä suosikkeja ollut. Yleisesti voidaan kuitenkin todeta, että perinteistä kirjepostia pidettiin varmimpana tapana saattaa tieto asiakkaalle. Yhdeksän asiakasta yhdestätoista piti varmana sitä, että kirjeposti tulee luettua. Verkkopankin yksityisviestit, puhelinsoitot, tekstiviestit, sähköpostit ja pankin verkkosivut saivat kaikki maininnan sekä kielteisessä, että myönteisessä vastauksessa.

Se (verkkopankki) on se mikä mua eniten palvelee, koska käytän sitä niin paljon. Ja tulee luettua enemmän kuin sitä paperista, sitä, mikä joskus on tullut, lojuu vaan kasassa. (Haastateltava 10)

Missään nimessä en halua varsinkaan sähköpostia tai tekstiviestejä, kun niitä tulee muutenkin niin paljon, niin monesti asiat hukkuu sinne väliin. (Haastateltava 2)

Yleensä se on siellä verkkosivuilla ollu. Etusivulla ja sit jos muutoksia on ollut, niin sit on viesti. Mut sit taas, että klikkaako sitä. Se on taas tavallaan sit mun valinta, et otanko mä infoa vastaan vai en. (Haastateltava 3)

Joku semmonen, mikä mun tarvis saada tietoon, niin se on kyllä kirje. Kyllä mä käyn netissä, mut jos ei se tule sähköpostiin, niin ei. En mä pankin X sivuilla käy, muuta kuin jos mä itse jotain tarvitsen tai olen jotain kysymässä. (Haastateltava 4)

Kyllä varmaan on ollut tiedotusta ihan tarpeeksi. En välttämättä aina lue niin tarkkaan, jos tulee jotain mainoksia. (...). Tekstiviesti varmaan tulee nopeimmin. (Haastateltava 5)

4.2 Tulosten tarkastelu ja johtopäätökset

Ensimmäisenä tutkimuskysymyksenä oli pohtia asiakkaiden asiointikanavien tuntemusta. Tulosten mukaan kanavat tunnettiin hyvin. Kanavista ulkoiset rahapalvelut olivat vähiten tunnettu kanava, mikä ei ollut yllätys aiempia tutkimuksia pohjana käyttäen.

Konttoriasioinnista puhuttaessa on tärkeää pitää mielessä, että kaikki haastattelut tehtiin konttorissa. Näin ollen, jokainen haastateltava oli jo jostakin tietystä syystä päättänyt asioida konttorikanavan kautta. Tuloksista huomataan, että yhdestätoista haastateltavasta vain kaksi kertoi käyttävänsä aktiivisesti konttorikanavaa. Moni tutkimukseen osallistunut kertoi olevansa liikenteessä pankin aloitteesta, lainaneuvottelussa tai pakottavasta syystä, kuten kuolinpesäasia ja pankkikortin katoaminen. Teoria-osuudesta voidaankin yhdistää monimutkaisten asioiden hoitaminen konttorissa juuri näihin tarpeisiin. Teorian mukaan päivittäiset asiat hoidetaan rutiinilla sähköisesti ja konttoriin keskitetään asiantuntijuutta tarvitsevat toimenpiteet.

Sähköisten kanavien käyttö ja yleisyys säilyivät keskeisenä teemana läpi haastattelujen. Enemmistölle verkkopankki oli itsestään selvä tapa hoitaa päivittäisiä raha-asioita ja pitää yhteyttä pankkiin. Myös vastaajat, jotka eivät omistaneet verkkopankkitunnuksia, kertoivat, että heille oli niitä tarjottu ja he olivat tietoisia palvelusta.

Alaluvussa 2.3 esiteltiin tutkijoiden Konus ym. (2008) teoria segmentoinnista innokkaiden, liike-orientoituneiden ja neutraaleiden käyttäjien mukaan. Haastattelutilanteiden ja tulosten pohjalta voidaan arvioida, että haastateltavien joukossa oli normaalia enemmän innokkaita monikanavaisuuden käyttäjiä. Toki myös kaksi muuta segmenttiä olivat edustettuina.

Haastateltavistani viidellä oli käytössään mobiilipankki joko älypuhelimessa tai tablet-laitteessa. Tämä osuus haastateltavista oli poikkeuksellisen suuri ja ylitti määrällisissä tutkimuksissa ja tilastoissa esitetyt käyttäjäosuudet. Syynä tähän on pienen haastattelujoukon luoma vääristymä. Vaikka valitsin haastateltavat tarkoin eri kriteerein, sattui joukkoon kuulumaan monia mobiilipankkiin tutustuneita asiakkaita. Vääristymä ei haitannut tutkimustani laadullista tutkimustani, koska tulokseni eivät perustu lukuihin vaan laadullisiin vastauksiin. Tämän takia mobiilipankin suuri käyttäjämäärä oli hyödyksi tutkimukselleni, sillä sain enemmän vastauksia mobiilipankkiin liittyviin kysymyksiin.

Haastatteluissa mobiilipankki miellettiin selvästi tietokoneella käytettävän verkkopankin lisäpalveluksi. Mobiilipankki koettiin verkkopankkia paremmaksi

sen laajempien verkkoyhteyksien ja monipuolisemman käyttöalueen vuoksi. Siinä missä kannettava tietokone vaatii Internet-yhteyden johdollisesti tai langattomasti, pystyi mobiililaitetta käyttämään myös kesämökillä ja ulkomaan matkoilla. Lisääntyneen liikkuvuuden, kiireisemmän elämänrytmin ja kehittyneen teknologian takia mobiilipankilla tulee jatkossa olemaan varmasti lisää kysyntää. Toisaalta mobiilipankin rajoittuneet ominaisuudet mainittiin haastatteluissa perinteistä verkkopankkia puolustaviksi asioiksi. Myös tietokoneen suurempi näyttö ja parempi luettavuus mainittiin tekijäksi puhuttaessa esimerkiksi useamman laskun maksusta. On siis selvää, että molempia asiointikanavia tarvitaan ja niitä tulee kehittää myös jatkossa käyttäjäystävällisesti.

Tiedottamista koskevat tulokset olivat monitulkinnallisia. Haastateltavien mielipiteet erosivat toisistaan, eikä tuloksista pystytty päättämään parasta tiedottamiskanavaa. Myös teoria-osiossa läpikäymäni opinnäytetyöt antoivat ristiriitaisia vastauksia tiedottamisesta ja informaation saamisesta. Asiakkaat kertoivat saavansa riittävästi tietoa uusista mahdollisuuksista, mutta saatu tieto ei heijastu asiointitapoihin. Yksi syy tiedon heikkoon kulkemiseen saattaa olla tietoyhteiskunnan niin sanottu informaatioähky. Informaatioähkyllä viitataan tilanteeseen, jossa ihminen kuormittuu liiallisen tiedon takia, eikä kykene suodattamaan tärkeää tietoa vähemmän tärkeän tiedon joukosta. Pankin toimintaan ilmiö tulisi hyödyntää niin, että vain välttämätön ja tärkeä informaatio jaettaisi kaikille, ja ylimääräinen, lisätietoa sisältävä informaatio olisi luettavissa asiakkaan oman tahdon mukaan. Tiedottamiskanavat puolestaan tulisi pitää monipuolisena, koska tuloksien mukaan asiakkaat suhtautuvat asiointikanaviin myös informaation jaossa hyvin eri tavoin. Ylimääräisen tiedon ja tiedottamisen kustannustehokkuuden lisäksi tulisikin korostaa asiakaslähtökohtaa tiedottamisen toteutuksessa.

Pankin mahdollisuudet vaikuttaa asiointikanavien käyttöön ovat rajatut. Voidaan sanoa, että vaikuttaminen tapahtuu palvelun hinnan ja palveluiden rajoittamisen avulla. Toisaalta voidaan myös hyödyntää apuna teoriaosuudessa esiteltyjä ihmisen käyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä, joihin pankeilla on mahdollisuus vaikuttaa omalla tekemisellään. Tärkeimpinä keinoina voidaan mainita esimerkiksi palveluiden luotettavuudesta huolehtiminen, palveluiden

helppokäyttöisyys, sekä kilpailijoita parempien teknisten ratkaisujen kehittäminen.

4.3 Tutkimuksen arviointi

Lopuksi arvioidaan vielä tutkimusta yleisesti käytettävien mittareiden avulla. Tarkoituksena on pohtia kriittisesti, miten hyvin tutkimus onnistui ja missä osioissa olisi ollut parannettavaa. Arvioinnin päämittareina toimivat objektiivisuus, validiteetti ja reliabiliteetti.

Objektiivisuudella tarkoitetaan tutkijan puolueettomuutta tutkimusprosessin aikana (Heikkilä 2014, 28 - 29). Tutkimuksessa pyrittiin tutkijan neutraaliin rooliin sekä teoriaa kirjoittaessa että haastatteluja tehdessä. Erityisen tärkeää oli mahdollistaa kaikille haastateltaville yhtäläinen haastattelu ja kysymykset, vaikka haastattelutilanteet etenivät eri vauhtia ja välillä myös eri kysymysjärjestyksessä. Haastattelutilanteet aloitettiin tutkijan selkeällä esittäytymisellä ja tutkimuksen tekemisen syiden kertomisella. Haastattelut haluttiin suorittaa tilanteessa, missä asiakkaat kokivat olonsa avoimiksi, ja pystyvänsä vastaamaan rehellisesti kysymyksiin ilman pelkoa henkilökohtaisten asioiden paljastumisesta. Kysymyksen asettelussa olisi ollut hieman parantamisen varaa, sillä osa asiakkaista sai jatkokysymyksiä, jotka olisi voinut tulkita johdatteleviksi sanamuotojensa takia. Tämä ei kuitenkaan johtunut tutkimuskysymyksistä, vaan haastateltavan huolimattomuudesta näissä tilanteissa. Haastatteluja puhtaaksi kirjoittaessa ei kuitenkaan paljastunut, että haastateltavat olisivat muuttaneet vastauksiaan haastateltavan sanamuotojen takia. Teemahaastattelujen tulokset ovat täysin asiakkaiden vastauksien perusteella laadittu, eikä tutkijan mielipide asiointikanavista tai niiden käytöstä vaikuttanut haastatteluihin tai tuloksiin.

Validiteetilla tarkoitetaan tutkimuksen pätevyyttä. Tarkoituksena on asettaa oikeita tutkimuskysymyksiä ja suorittaa tutkimus siten, että saadaan päteviä vastauksia kysymyksiin. Validiteetin rinnalla käytetään myös reliabiliteettia, joka arvioi tutkimuksen luotettavuutta ja tulosten tarkkuutta. (Heikkilä 2014, 27 – 28.)

Yleisesti tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä voidaan pitää hyvänä, koska tutkimus toteutettiin huolellisesti ja tutkimusvälineet valittiin sen mukaisesti.

Tutkimuksen teoriaviitekehystä koottaessa varmistettiin monipuolinen ja luotettava lähteiden käyttö. Haastatteluihin valmistauduttiin huolellisesti ja kysymyksiä, sekä niiden asettelua mietittiin ennen teemahaastatteluiden suorittamista. Ajankäyttö muodosti tutkimukselle oman haasteensa, josta tutkija mielestään selvisi hyvin. Aikaraja johtui pankkiasioinnin luonteesta, ja teemahaastattelut haluttiin suorittaa konttorissa käytännön toteutuksen helpottamiseksi. Jälkikäteen voidaan todeta, että aikaraja ei aiheuttanut ongelmia, eikä kysymyksiä jäänyt sen takia kysymättä. On kuitenkin huomioimisen arvoista, että väljemmällä aikataululla olisi voitu saavuttaa pidempiä ja tarkemmin mietittyjä vastauksia kysymyksiin.

Kysymykset olivat sopivan avoimia teemoihin nähden ja ne mahdollistivat monipuoliset vastaukset. Tuloksista voidaan havaita, että peräkkäisiltä haastateltavilta kyettiin saamaan aivan päinvastaisia vastauksia asiakkaan mielipiteiden mukaan. Teemahaastattelut kyettiin pitämään rentoina ja avoimina, jolloin asiakkaat uskalsivat avautua myös negatiivisista kokemuksistaan. Tutkijalle jäi kuitenkin tunne, ettei kaikkea haluttu paljastaa haastatteluissa. Syyt asiakkaiden kysymysten kiertelylle saattoivat liittyä pankkiasioinnin henkilökohtaisuuteen ja yksityisyyden paljastumisen pelkoon. Pankkiasiointi aihealueena, ja hiljainen, yksityisyydestään vaikeneva suomalainen ei ollutkaan helpoin haastatteluyhdistelmä. Vaikenemisen kiertämiseksi oli kuitenkin varauduttu tarkentavilla lisäkysymyksillä, joilla pyrittiin saamaan perusteluja ja monipuolisempia vastauksia haastateltavilta.

Tutkimuksen reliabiliteetti oli melko hyvä, koska haastattelun tuloksia pystytään hyvin vertaamaan laajemman tutkimusjoukon tuloksiin ja teoriaosuudessa esiteltyjä teorioita pystyttiin paikantamaan haastattelujoukosta. Tutkimuksen reliabiliteettia ja monipuolisuutta parannettiin tarkoituksella valikoimalla haastateltavia konttorin eri palveluista, sekä iän ja sukupuolen mukaan. Toisaalta tutkimuksen otos on huomattavan pieni, eikä sillä ole merkittävyyttä laajemmassa mittakaavassa. Yhdentoista eri asiakkaan haastateleminen toisella kertaa olisi voinut tuoda hyvinkin erilaisia vastauksia ja tuloksia tutkimukseen. Koska tutkimus tehtiin laadullisena, ei vastauksien tilastollisuudella ollut kovin suurta merkitystä, vaan tulokset havainnoitiin haastateltavien vastauksien mukaan. Tulosten kirjoittamisessa kiinnitettiin erityistä huomiota siihen, että kaikki

haastateltavat saivat mielipiteensä tuloksissa kuuluviin. Tuloksiin haettiin monipuolisesti vastauksia ja eri näkemyksiä asiointikanavista. Tärkeää ei ollut konsensuksen löytäminen, vaan eri näkökulmien esiin tuominen. Kuitenkin vastauksissa kerrottiin samaa mieltä olleiden määrä, jotta lukijalle jäi selvä kuva, mitkä vastaukset tukivat toisiaan.

Tuloksia tarkasteltaessa voidaan todeta, että tutkimuskysymyksiin saatiin vastauksia ja alkuperäinen tutkimusasetelma säilyi loppuun asti. Kuten aiemmin mainittiin, teemahaastatteluiden otanta oli hyvin kapea ja vastaukset edustavat vain kyseisten asiakkaiden mielipiteitä. Näistä mielipiteistä ja ajatuksista saatiin kuitenkin riittävästi vastauksia, joita pystyttiin analysoimaan johtopäätöksien yhteydessä.

5 YHTEENVETO

Tässä luvussa käydään lyhyesti läpi tutkimus ja sen tärkeimmät kohdat. Lopuksi vielä tiivistetään tutkimuksen tulokset ja esitetään ehdotuksia mahdollisia jatkotutkimuksia varten.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, miten hyvin asiakkaat tunsivat pankki X:n asiointikanavat, ja miten niitä käytettiin. Opinnäytetyö jakautui kahteen osaan: teoreettiseen ja empiiriseen osaan. Teoriaosassa pohdittiin asiointikanavien merkitystä, niiden kehitystä ja kanavien hyödyntämistä erilaisissa tilanteissa. Lisäksi tutkittiin teorioita ja tutkimuksia, jotka pyrkivät selittämään ihmisen käyttäytymistä kuluttajana ja asiointikanavien käyttäjänä. Luvun edetessä, asiointikanavat keskitettiin pankkimaailmaan ja käytiin läpi tutkimuksen kannalta tärkeitä kanavia.

Empiirinen osa keskittyi tutkimuksen tekemiseen ja tuloksiin. Laadullinen tutkimus suoritettiin viikoilla 49 – 50 joulukuussa 2014. Tutkimusta varten haastateltiin 11 eri kriteerein valittua asiakasta pankin X konttorissa.

Keskeisimpiä tutkimuskysymyksiä olivat:

- Kuinka hyvin asiakkaat tietävät eri asiointikanavista?
- Miten eri kanavia käytetään?
- Miksi tiettyjä kanavia ei käytetä?
- Pystyykö pankki omalla toiminnallaan vaikuttamaan asiointikanavien käyttöön?

Tutkimus suoritettiin teemahaastatteluina, missä kysymykset oli jaettu monikanavaisuuden tuntemisen, asiointikanavien käytön ja tiedottamisen mukaan.

Tuloksista havaittiin, että pankin X asiointikanavat tunnettiin melko hyvin. Kanavista ulkoiset rahapalvelut olivat vähiten tunnettu, vaikka moni olikin kuullut palvelusta. Syitä rahapalvelun käyttämättä jättämiselle olivat vähäinen tarve palvelulle asutuskeskuksissa, sekä tiedon puute kyseisen palvelun toiminnasta käytännössä.

Konttoriasiointia käytettiin enimmäkseen pankkineuvojan tapaamiseen ja erityistä neuvontaa vaativissa tilanteissa. Päivittäistä asiointia haastateltavat hoitivat sähköisten palveluiden kautta, kuten nostoautomaatit ja verkkopankki. Asiointikanavista verkkopankki olikin suosituin tapa hoitaa omaa asiointiaan. Verkkopankin eduiksi mainittiin helppous, nopeus ja riippumattomuus ajasta.

Tutkimuksessa myös mobiilipankki sai paljon mainintaa. Haastatteluissa mobiilipankki koettiin verkkopankin lisäpalveluksi, joka mahdollisti pankkiasioden hoitamisen paikasta riippumatta ja helposti. Mobiilipankkia kerrottiin käytettävän nopeiden tilitehtävien hoidossa, ja matkoilla, jolloin esimerkiksi lippujen tilaaminen tai laskun maksu koettiin miellyttäväksi.

Johtopäätöksissä pankin X asioinnin todettiin hoituvan enimmäkseen sähköisiä kanavia pitkin. Tiedottamisessa ja asiointikanavien markkinoinnissa tulee jatkossakin ottaa huomioon erilaiset tarpeet ja asiakaslähtökohta. Tiedottamisessa tärkeässä osassa ovat asiointikanavat, jotka asiakas itse kokee mieluisiksi, ja on näin halukas vastaanottamaan informaatiota. Voidaan myös päätellä, että mobiilipankin kasvu tulee jatkumaan, joten asiakkaiden tulisi saada opastusta ja apua käyttöönsä helposti sekä konttorista, että myös itseopiskelumateriaalina.

Tutkimuksessa haastatelluilla ei ollut kokemusta ulkoisten rahapalveluiden käytöstä. Jatkotutkimusehdotuksena olisikin hyvä tehdä kyselyä paikkakunnalla, jossa pankkikonttori sijaitsee kauempana, ja näin selvittää, millaista käyttöä palvelulla oikeasti on. Toinen jatkotutkimusehdotus voisi liittyä sähköisten palveluiden opastuksen parantamiseen, ja miten opastus saataisi järjestettyä mahdollisimman tehokkaasti.

LÄHTEET

Painetut lähteet:

Alhonsuo, S. , Nisen, A. Pellikka, T. 2009. Finanssitoiminnan käsikirja. Helsinki: Finanssi- ja vakuutuskustannus Oy

Ferguson, N. 2009. Rahan nousu – Maailman rahoitushistoria. Helsinki: Terra Cognita Oy

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita

Hirsjärvi, S. Remes, P. Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita.10. osin uudistettu painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi

Kontkanen, E. 2011. Pankkitoiminnan käsikirja. 3.painos. Helsinki: Finanssi- ja vakuutuskustannus Oy

Konus, U. Verhoef, P. C. & Neslin S. A. 2008. Multichannel shopper segments and their covariates. Journal of Retailing, Volume 84, Issue 4, 398–413.

Kotler, P. Armstrong, G. 2012. Principles of marketing. 14th edition. England: Pearson Education Limited

Lammi, M. Järvinen, R. Leskinen, J. 2007. Kuluttajat kehittäjinä. Miten asiakkaat vaikuttavat palvelumarkkinoilla? Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus

Tienari, J. Meriläinen, S. 2009. Johtaminen ja organisointi globaalissa taloudessa. Helsinki: WSOYPro Oy

Ylikoski, T. , Järvinen, J. & Rosti, P. 2006. Hyvä asiakaspalvelu – menestystekijä finanssialalla. 2. painos. Helsinki: Finanssi- ja vakuutuskustannus Oy

Zeithaml, V. A. 1988. Consumer, perceptions of price, quality and value: A means end model and synthesis of evidence. Journal of marketing, Volume 52.

Sähköiset lähteet:

African Development Bank. 2010. Mobile banking in Africa: Taking the bank to the people. Africa Economic Brief. Volume 1, Issue 8 [viitattu 10.1.2015].

Saatavissa:

<http://www.afdb.org/fileadmin/uploads/afdb/Documents/Publications/John%20brief%20John%20brief%201.pdf>

BBC.2014. Somalia's first cash machine opens in Mogadishu [viitattu 10.1.2015].

Saatavissa: <http://www.bbc.com/news/world-africa-29519877>

Cisco Systems, Inc. 2014. Annual security report [viitattu 16.1.2015]. Saatavissa:

http://www.cisco.com/web/offer/gist_ty2_asset/Cisco_2014_ASR.pdf

Dholakia, U. M. Kahn, B. E. Reeves, R. Rindfleisch, A. Stewart, D. Taylor, E.

2009. Consumer behavior in a multichannel, multimedia retailing [viitattu

16.1.2015]. Saatavissa:

http://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm/SSRN_ID1521549_code107512.pdf?abstractid=1521549&mirid=1

Finanssialan Keskusliitto. 2011. Pankit Suomessa 2010 [viitattu 17.1.2015].

Saatavissa:

http://www.fkl.fi/materiaalipankki/julkaisut/Julkaisut/Pankit_Suomessa_2010.pdf

Finanssialan Keskusliitto. 2014a. Säästäminen, luotonkäyttö ja maksutavat 2014

[viitattu 14.12.2014]. Saatavissa:

https://www.fkl.fi/materiaalipankki/julkaisut/Julkaisut/Saastaminen_luotonkaytto_ja_maksutavat_2014.pdf

Finanssialan Keskusliitto. 2014b. Pankit Suomessa 2013 [viitattu 17.1.2015].

Saatavissa:

http://www.fkl.fi/materiaalipankki/julkaisut/Julkaisut/Pankit_Suomessa_2013.pdf

Hakkarainen, P. 2013. Monikanavaisuus ja sen hyödyntäminen pankkipalveluissa.

Tutkimus Savonlinnan Danske Pankin asiakkaiden näkemyksistä [viitattu

8.11.2014]. Saatavissa:

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/60811/Hakkarainen_Pauliina.pdf?sequence=1

IFAD (The International Fund for Agricultural Development). 2006. Sending money home. Worldwide remittance flows to developing and transition countries

[viitattu 11.1.2015]. Saatavissa:

<http://www.ifad.org/remittances/maps/brochure.pdf>

International Telecommunication Union. 2014. The world in 2014. ICT facts and figures [viitattu 6.1.2015]. Saatavissa: [http://www.itu.int/en/ITU-](http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2014-e.pdf)

[D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2014-e.pdf](http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2014-e.pdf)

Janhunen J. 2011. Erään pankin puhelinpalvelun toimivuus [viitattu 16.1.2015].

Saatavissa:

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/35195/Janhunen_Jonna.pdf?sequence=1

Jääskeläinen, S. 2014. Yritys X:n sähköisten asiointikanavien omaksuminen

[viitattu 8.11.2014]. Saatavissa:

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/70671/Jaaskelainen_Sallamaari.pdf?sequence=1

Kauppalehti. 2014. Danske: Mobiili päihittää verkkopankin [viitattu 14.1.2015].

Saatavissa: <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/danske-mobiili-paihittaa-verkkopankin/v3upnrxrY>

Kela. 2014. Tukia haetaan nyt enemmän verkossa kuin paperilla [viitattu

10.1.2015]. Saatavissa: [http://www.kela.fi/ajankohtaista-tilastot/-](http://www.kela.fi/ajankohtaista-tilastot/-/asset_publisher/S7FocUefTr02/content/id/1828242)

[/asset_publisher/S7FocUefTr02/content/id/1828242](http://www.kela.fi/ajankohtaista-tilastot/-/asset_publisher/S7FocUefTr02/content/id/1828242)

Kurkela, R. Pankin kassapalveluasiakkaiden päivittäisten raha-asioiden

hoitaminen [viitattu 8.11.2014]. Saatavissa:

https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/72320/Kurkela_Robert.pdf?sequence=1

Leggett, K. 2013. Forrester data shows an explosion of channels for customer

service with inconsistent satisfaction ratings. Forrester Research Inc. [viitattu

23.12.2014]. Saatavissa: [http://blogs.forrester.com/kate_leggett/13-04-29-](http://blogs.forrester.com/kate_leggett/13-04-29-forrester_data_shows_an_explosion_of_channels_for_customer_service_with_inconsistent_satisfaction_rat)

[forrester_data_shows_an_explosion_of_channels_for_customer_service_with_inconsistent_satisfaction_rat](http://blogs.forrester.com/kate_leggett/13-04-29-forrester_data_shows_an_explosion_of_channels_for_customer_service_with_inconsistent_satisfaction_rat)

- McKinsey & Company. 2011. The value proposition in multichannel retailing [viitattu 16.1.2015]. Saatavissa: http://www.mckinsey.com/insights/marketing_sales/the_value_proposition_in_multichannel_retailing
- Nordea. 2012. Muistatko vielä – Pankki puhelimessa [viitattu 17.1.2015]. Saatavissa: <http://newsroom.nordea.com/fi/2012/10/09/muistatko-viela-pankki-puhelimessa/>
- PwC. 2012. Understanding how US online shoppers are reshaping the retail experience [viitattu 9.1.2015]. Saatavissa: http://www.pwc.com/en_US/us/retail-consumer/publications/assets/pwc-us-multichannel-shopping-survey.pdf
- PwC. 2014. Eyes wide shut, Global insights and actions for banks in the digital age [viitattu 18.12.2014]. Saatavissa: http://www.pwc.com/en_GX/gx/banking-capital-markets/cio-digital-survey/assets/pwc-digital-cio.pdf
- Smith, F. 2009. The ideal multichannel org chart. Multichannel Merchant, 2009, Volume 26, Issue 5. Rockville, USA: Access Intelligence LLC, Penton Business Media, Inc. and Penton Media Inc. [viitattu 9.1.2015]. Saatavissa: <http://search.proquest.com.aineistot.phkk.fi/docview/195861919?accountid=11365>
- Suomen Pankki. 2014 [viitattu 6.1.2015]. Saatavissa: http://www.suomenpankki.fi/fi/suomen_pankki/tehtavat/Pages/historia.aspx
- Taloussanomat. 2013. Verkkopankit – Jäikö kehitys 1990-luvulle? [viitattu 18.1.2015]. Saatavissa: <http://www.taloussanomat.fi/tekniikka/2013/10/09/verkkopankit-jaiko-kehitysty-1990-luvulle/201313998/137>
- Tampereen yliopisto. 2015. Teemahaastattelu [viitattu 11.1.2015]. Saatavissa: http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html

The Economist. 2013. African money transfers. Let them remit [viitattu 10.1.2015]. Saatavissa: <http://www.economist.com/news/middle-east-and-africa/21581995-western-worries-about-money-laundering-are-threatening-economic-lifeline>

The Guardian. 2013. Why do Africans pay the most to send money home [viitattu 11.1.2015]. Saatavissa: <http://www.theguardian.com/global-development/2013/jan/30/africans-pay-most-send-money>

The World Bank. 2009. Banking the poor [viitattu 11.1.2015]. Saatavissa: https://books.google.fi/books?id=aN9EbTuCve0C&pg=PA39&dq=banking&hl=en&sa=X&ei=KuSZVLCOAeOuygPL-4LgDA&redir_esc=y#v=onepage&q=banking&f=false

Tilastokeskus. 2013. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö [viitattu 11.12.2014]. Saatavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_tau_017_fi.html

Tilastokeskus. 2014. Kotitalouksien tietotekninen laitevaranto [viitattu 28.12.2014]. Saatavissa: http://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_tiede.html

University of Delaware. 2015. What is consumer buying behavior [viitattu 15.1.2015]. Saatavissa: <http://www.udel.edu/alex/chapt6.html>

Valtiovarainministeriö. 2015 [viitattu 10.1.2015]. Saatavissa: http://www.vm.fi/vm/fi/05_hankkeet/023_sade/02_palvelukokonaisuudet/06_etapalvelut/index.jsp

LIITTEET

Liite 1: Haastattelurunko

Haastattelurunko

1. Ovatko pankin eri asiointikanavat teille tuttuja? (Näytä paperi)

- Mitä kanavia käytätte? Miten?
- Mitä mieltä olette nykyisistä asiointikanavista?

2. Mitä asiaa tulitte hoitamaan pankkiin?

- Miksi juuri konttoriin?
- Oletteko tietoisia, että tämä asia ei vaadi käyntiä konttorissa/ voi hoitaa myös muuta kanavaa pitkin?
- Onko teillä juuri nyt verkkopankkitunnukset mukanne?
- Jos olisitte tiedenneet asiasta, voisitteko kuvitella hyödyntävänne tätä mahdollisuutta?
- Miksi ette (voisi käyttää toista kanavaa)?

Aikavarausasiakkaat:

- Onko verkkoneuvottelu teille tuttu?
- Jos olisitte tiedenneet, voisitteko kuvitella hyödyntävänne tätä mahdollisuutta?
- Milloin? Miksi ei?

3. Koetteko saavanne tarpeeksi tietoa eri asiointikanavista?

- Miten tieto tavoittaa teidät parhaiten?
- Miten tiedottamisen voisi hoitaa paremmin?

4. Onko mobiili- tai tabletpankki teille tuttu?

- Miten saitte tietää sovelluksesta?
- Käytättekö sitä paljon?
- Onko siinä jotakin parannettavaa?
- Miksi ette käytä? Jokin tietty syy?
- Voisitteko kuvitella olevanne käyttäjä jos kanavan käyttö yleistyy suuresti?